

UNIVERSIDAD DE SEVILLA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN



Análisis discursivo:
El caso de Paco Rabanne y Dior
Trabajo Fin de Grado

Realizado por:
Carmona Rebollo, Lucía
González Arrotza, Andrea

Índice

1. Introducción	4
2. Marco Teórico	6
3. Objetivos, hipótesis y preguntas de investigación	38
4. Metodología	39
4.1 Dior	39
4.1.1 Fahrenheit	39
4.1.1.1 Transferencia de significado	39
4.1.1.2 Resemantización	41
4.1.1.3 Modelo de Roland Barthes	41
4.1.1.4 Iconismo gráfico	42
4.1.1.5 Modelo de Floch	43
4.1.1.6 Modelo de Andrea Semprini	44
4.1.1.7 Análisis isotópico	44
4.1.1.8 Análisis semio- narrativo	45
4.1.1.9 Transtextualidad	45
4.1.2 J'Adore	46
4.1.2.1 Transferencia de significado	46
4.1.2.2 Resemantización	47
4.1.2.3 Modelo de Roland Barthes	47
4.1.2.4 Iconismo gráfico	48
4.1.2.5 Modelo de Floch	49
4.1.2.6 Modelo de Andrea Semprini	50
4.1.2.7 Análisis isotópico	50
4.1.2.8 Análisis semio-narrativo	51
4.1.2.9 Transtextualidad	51
4.1.3 Sauvage	52
4.1.3.1 Transferencia de significado	52
4.1.3.2 Resemantización	53
4.1.3.3 Modelo de Roland Barthes	53
4.1.3.4 Iconismo gráfico	57
4.1.3.5 Modelo de Floch	59
4.1.3.6 Modelo de Andrea Semprini	59
4.1.3.7 Análisis isotópico de la publicidad	60
4.1.3.8 Análisis semio-narrativo	61
4.1.3.9 Transtextualidad publicitaria	62
4.1.4 Miss Dior	62
4.1.4.1 Transferencia de significado	62
4.1.4.2 Resemantización	64
4.1.4.3 Modelo de Roland Barthes	64
4.1.4.4 Iconismo gráfico	66
4.1.4.5 Modelo de Floch	67
4.1.4.6 Andrea Semprini	68
4.1.4.7 Transtextualidad publicitaria	69
4.1.4.8 Análisis isotópico de la publicidad	69
4.1.4.9 Análisis semio-narrativo	70
4.1.5 La Nuit	76
4.1.5.1 Transferencia de significado	76
4.1.5.2 Resemantización	77
4.1.5.3 Modelo de Roland Barthes	77

4.1.5.4 Iconismo gráfico.....	78
4.1.5.5 Modelo de Floch	79
4.1.5.6 Modelo de Andrea Semprini	79
4.1.5.7 Análisis isotópico	79
4.1.5.8 Análisis semionarrativo	80
4.1.5.9 Transtextualidad.....	81
4.2 Paco Rabanne.....	71
4.2.1 Pour Homme	71
4.2.1.1 Transferencia de significado.....	71
4.2.1.2 Resemantización.....	71
4.2.1.3 Roland barthes.....	71
4.2.1.4 Iconismo gráfico.....	73
4.2.1.5 Modelo de Floch	74
4.2.1.6 Modelo de Andrea Semprini	74
4.2.1.8 Análisis isotópico.....	75
4.2.1.9 Análisis semionarrativo.....	76
4.2.2 Black l'excess	81
4.2.2.1 Transferencia de significado.....	81
4.2.2.2 Resemantización.....	82
4.2.2.3 Roland Barthes	83
4.2.2.4 El iconismo gráfico.....	85
4.2.2.5 Modelo de Floch	87
4.2.2.6 Modelo de Andrea Semprini	87
4.2.2.7 Transtextualidad publicitaria.....	88
4.2.2.8 Análisis isotópico de la publicidad.....	89
4.2.2.9 Análisis Semio-narrativo.....	90
4.2.3 One million	91
4.2.3.1 Transferencia de significado.....	91
4.2.3.2 Resemantización.....	92
4.2.3.3 Modelo de Roland Barthes.....	93
4.2.3.4 Iconismo gráfico.....	94

Resumen

A partir de este Trabajo de Fin de Grado hemos analizado la publicidad de perfumes, al resultarnos esta una de las tipologías de producto más ricas en simbología dada su irrepresentabilidad olfativa, la cual dota al artículo y la marca en sí de unos ciertos principios que serán los generadores del auténtico valor.

Este análisis se ha elaborado a partir de un punto de vista semiótico, habiendo realizado en primera instancia una investigación en relación a los modelos que competen a esta disciplina, a saber: transferencia de significado, resemantización, modelo de Roland Barthes, iconismo gráfico, modelo de Andrea Semprini, modelo de Floch, análisis semionarrativo, análisis isotópico y transtextualidad publicitaria. Estos han sido implementados en dos marcas reconocidas en el sector de la perfumería, como son Paco Rabanne y Christian Dior, habiendo sustraído una muestra de cuatro anuncios por marca utilizando para ello unos criterios cronológicos y de género.

De esta manera, nos plantearemos una serie de objetivos e hipótesis en cuanto al uso de colores de las mismas, el rol que detentan tanto protagonistas como el propio producto, isotopías comunes, signos portadores de significación frecuentes y la continuidad en relación al uso de valores que tienen ambas marcas, entre otros.

Key Words: Publicidad, análisis semiótico, perfume, Paco Rabanne, Christian Dior,

1. Introducción

La publicidad de perfumes es una de las más abundantes en la actualidad, siendo de la misma forma una de las más complejas en cuanto a su construcción, debiéndose esto a la irrepresentabilidad del mismo.

Es evidente, que a través de un anuncio no se puede vender un olor, de ahí que las marcas recurran a crear spots eminentemente emocionales, que apelan a los sentimientos, buscando que el consumidor se sienta identificado con el universo creado. Este, estará basado en la cultura, la sensibilidad de los consumidores a los que vaya dirigido, etc. convirtiéndose de esta forma la publicidad de perfumes en un claro reflejo de la evolución de la sociedad, un reflejo de la realidad idealizada, que nos muestra solo una cara de la moneda, la positiva y que por lo general nos imbuje en un mundo de éxito y belleza.

Pero, ¿Está relacionado el éxito de las marcas con la creación de estos universos idílicos?, ¿Acaban basándose todas en unas mismas bases, aunque visualmente parezcan diferentes? y ¿Hasta qué punto nos muestran todas estas unos valores puramente superficiales? Estas son algunas de las preguntas que nos planteábamos cuando se nos hablaba de la publicidad en el sector de la perfumería, siendo este uno de los motivos que nos ha llevado a la realización del trabajo. Además, en lo referente a esta materia, no son muchos los estudios realizados por lo que consideramos que en este sentido podríamos aportar una visión más.

Para la consecución del estudio, decidimos escoger dos marcas, populares en el mercado y que se encuentran en el top de ventas en el sector, como son Paco Rabanne y Dior, marcas que a su vez llevan comercializando sus perfumes desde hace muchos años, siendo consideradas pioneras en el desarrollo de la publicidad de los mismos, además de bastante transgresoras e innovadoras, algo fundamental a la hora de conseguir captar la atención del consumidor en un nicho de mercado como es este.

A partir del análisis inmanente y contextual de estas dos marcas, nuestros objetivos estarán sobre todo enfocados a como estas están construidas, si mantienen una coherencia en su comunicación a lo largo del tiempo y si se asemejan de alguna manera la una con la otra.

2. Marco Teórico

La publicidad ha sido considerada desde su surgimiento una herramienta más en la cartera del empresario para hacer de su oficio algo más rentable, no obstante, aunque en cierta medida sí que se tiene un interés comercial, según profesionales esta concepción queda aletargada por el paso del tiempo, dando una mayor importancia a la parte corporativa o comunicativa de la misma y convirtiéndose su objetivo principal y fundamental no en la venta, sino en la simple información/recordatorio de una determinada marca y en “la generación de valor para el consumidor, ya que este valor estará asociado a comportamientos de lealtad generadores, a su vez, de efectos positivos sobre los beneficios empresariales” (Rodríguez y Otros, 2002: 1).

Desde esta concepción podríamos afirmar que la marca juega un papel primordial en la publicidad, con la marca estamos ante la herramienta más importante para los negocios, el ADN de la organización (Marty Neumeier, 2006). Pero ¿Qué significa este concepto? Como afirma Velilla Gil (2010) la marca es un término que no goza de una definición única compartida, esto se debe a que este concepto no es estático ni atemporal, sino que va evolucionando a la par que lo hace el mercado, el consumidor y el contexto histórico, social o cultural. Es por tanto a raíz de esta evolución, por la que se habla del concepto de marca desde distintas ópticas.

La Asociación Americana de Marketing fue la primera en ofrecer una definición del concepto desde la perspectiva de producto entendiéndolo como un nombre, signo, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, cuyo fin es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de su competencia, un mero sello para garantizar la calidad del producto. Un enfoque considerado para muchos un tanto miope pero que sería la base a partir de la cual grandes personalidades como Aaker o Keeler desarrollarían sus teorías.

Por otro lado, una de las primeras intrusiones en el enfoque de marca como motor semiótico sería la de Semprini que desarrolla este planteamiento ante la necesidad que detecta de comunicar los aspectos inmateriales del producto, definiendo el concepto como “una instancia semiótica, una máquina productora de significados” (Andrea Semprini, 1995: 50), es decir, el autor nos habla de la marca como un diferenciador del producto gracias a ese aporte de significados, a su capacidad de producir sentido, que busca incitar a los receptores a participar de su filosofía.

Con el paso de los años, podríamos decir que la marca es considerada como algo que trasciende al producto o servicio, que no solo habla de estos sino que también aúna una serie de valores, una identidad propia que la diferencia del resto (Oscar A. Colmenares, 2007).

Pero si la marca por si misma tiene una gran relevancia, más lo tiene la gestión de la misma, el branding, que permite esa aportación de valor más allá del producto.

Hoy en día nos encontramos con numerosas definiciones de branding. Este concepto se ha definido como la acción de crear y germinar una marca (Ries y Ries 2001), o de

forma más extensa como “un proceso estratégico y táctico mediante el cual se crea, gestiona y comunica una marca, implementando los diferentes puntos de contacto de esta con todos los agentes que influyen sobre la misma, desde el marketing y la comunicación (comercial y corporativa), hasta la gestión empresarial, transmitiendo de este modo unos valores de marca, por un lado, tangibles y racionales y, por otro lado, intangibles y emocionales, permanentes pero en constante evolución, con el propósito de construir un universo que la marca proyecta y el consumidor experimenta” (Jorge Fernández, 2013) entre otras.

A pesar de la variedad de definiciones hay algo en lo que todos los autores coinciden y es que el branding está cobrando cada vez mayor importancia. Las compañías han empezado a valorar todo lo que el branding puede aportar a sus productos, haciendo que estos obtengan un gran prestigio. El mercado actual busca la diferenciación en un mundo cada vez más globalizado y con mayor paridad y en este contexto el branding es el encargado de marcar la diferencia. Este permite que se “desarrollen los valores de una marca de forma coherente, apropiada, distintiva, susceptible de ser protegidos legalmente y atractivos para los consumidores” (Oscar A. Colmenares, 2007)

Si nos remontamos a los orígenes del concepto es inevitable hablar de Procter&Gamble. En 1931 estos serían los pioneros en crear y emplear un modelo de gestión para sus marcas, concretamente desarrollando lo que conocemos como *product branding*, que supedita la gestión comercial y de comunicación al producto (Jorge Fernández, 2014). El liberalismo económico de Adam Smith basado en el libre mercado, la idea del hombre económico, las teorías de Paulov y el marketing mix serían algunos de los factores causantes de esta concepción del paradigma que haría que P&G se “erigiera como dinamizadora de una nueva concepción de *management*” (Jorge Fernández, 2014: 33,34), que “Contempla la marca como un complemento de la política de producto” (Jorge Fernández, 2013: 14).

Algunos mecanismos estratégicos que se desarrollaron a partir de esta idea del *product branding* fueron: la Copy Strategy, desarrollada por los impulsores P&G, la USP de Rosser Reeves o la Reason Why de Hopkins. Esta última adquiere una importancia relevante al ser considerada como una clara influencia tanto para la USP como para la Copy Strategy. Hopkins transformaría la forma de hacer publicidad planteando que “lo importante no es lo que el fabricante hace; y ése ha sido el argumento fundamental para que fabricantes primero, y toda clase de anunciantes más tarde, se hayan ido incorporando al negocio publicitario: hacerlo bien no basta, además hay que contarlo” (Eguizábal, 1998: 339).

En cuanto a los otros dos mecanismos mencionados, aparecerían de manera casi simultánea algo que suscitara mucho debate, aunque “de lo que no nos cabe ninguna duda es de la influencia mutua entre ambos mecanismos estratégicos” (Jorge Fernández, 2014: 42).

La Copy Strategy es “la consecuencia del eje estratégico de una marca” (Moliné, 2000: 189), como la propia empresa define es un documento que identifica las bases sobre las

cuales esperamos que el consumidor prefiera comprar nuestros productos en vez de los competidores. Una copy strategy debe expresar claramente el beneficio fundamental que promete la marca, el cual constituye la base principal de la compra (en Moline, 2000: 189).

La USP sería la primera contribución rigurosamente publicitaria, al nacer en una agencia de publicidad y consiste como su propio nombre nos indica en buscar una única proposición de venta (*Unique Selling Proposition*), un único atributo racional que posea el producto y que lo diferencie de algún modo del resto y en comunicarlo. Ya que según el propio Reeves “el consumidor tiende a recordar tan sólo una cosa de un anuncio: un solo argumento de ventas, un solo concepto sobresaliente” (Reeves, 1997:49).

En contraposición y como respuesta a este paradigma, surgiría a mediados del siglo XX la *brand personality*, que “configura la marca como un activo estratégico” (Jorge Fernández, 2013: 15) y busca crear unos valores o universo de marca intangibles a nivel psicológico, semántico... para humanizar a la marca, dotándola de una personalidad propia. Esta surgiría a raíz de los avances producidos durante esta época en estudios semióticos en Europa, siendo las bases de la misma una mezcla de psicología, sociología y semiótica (Jorge Fernández, 2013: 16), y más concretamente de las teorías de Freud, Dichter, Maslow, Floch o Semprini entre otros, por lo que la base de esta solo será entendida a partir de un análisis multidisciplinario.

La primera incursión en cuanto a mecanismos se refiere llegaría de la mano de David Ogilvy y su imagen de marca, aunque como el propio Ogilvy reconoció esta idea no partió de él sino que se basó en el texto de Gardner y Levy, *The product and the brand* “donde se expresaron por primera vez los principios de lo que a partir de entonces se entendería como imagen de marca” (Caro, 2009: 113).

Este concepto va más allá de mecanismos anteriormente mencionados, al “permitir superar ese efecto limitado de la cualidad del producto” (Checa, 2007:133), apostando por mecanismos de naturaleza emocional, buscando la coherencia de la marca y definiendo objetivos a largo plazo para conseguir crear una marca fuerte (Jorge Fernández, 2014: 82). Como bien explica el propio Ogilvy “Cada anuncio, cada programa radiofónico, cada espacio comercial de TV, no es un solo disparo, sino una inversión a largo plazo en la personalidad total de sus marcas” (Ogilvy, 1984: 135).

Henri Joannis, sería otro de los personajes más influyentes en el ámbito del *branding* de personalidad al ser el primer teórico procedente del ámbito de la comunicación y aportando la teoría del eje psicológico. Esta, parte de que la percepción de una determinada marca depende en mayor o menor medida de “lo que las personas desean percibir, lo que han percibido habitualmente o la recompensa física y social que esperan obtener de su percepción (Soler, 1991: 63), es decir, captaran solo aquello que les interese. Por tanto, la misión del eje será intentar generar en el consumidor una motivación estableciendo un elemento motor, es decir, un eje, un concepto o idea a partir de la cual se desarrolle la campaña teniendo en cuenta las posibles motivaciones o frenos de los consumidores (Jorge Fernández, 2014: 95).

Un mecanismo que resulta una evolución de los anteriores y que se centra mucho más en la marca y no tanto en el ámbito publicitario, sería la *Star Strategy* de Jack Séguéla que propone la humanización de las marcas, entendiendo estas “como si fueran estrellas del star system de los mundos del cine, la canción, la televisión, las revistas del corazón, etc. (...) De esta forma la marca se aproxima más al consumidor y le transmite una personalidad más compleja” (Rom y Sabaté, 2007: 148). Pero ¿Por qué Seguela se fija en el mundo del Hollywood clásico? Para Eguizabal (2007) esto tiene una fácil explicación. Según él, “el hombre se alimenta de pan y sueños”, y Hollywood con sus películas contribuía al desarrollo de estos ejerciendo el papel de “fábrica de sueños”, un papel que debía pasar a desempeñar el mundo de la publicidad.

A través de este mecanismo se busca por tanto dotar de un estilo propio a los productos, acentuarlos, apostando por la imaginación (Checa 2007, 161). Para ello Séguéla aportaría a la marca un físico, un carácter y un estilo, siendo esta una de sus aportaciones más relevantes. “El físico es el producto” (Ricarte, 2000:75), lo que el consumidor puede ver, lo tangible, la carta de presentación. El carácter supone una superación de los atributos racionales, centrándose más en lo emocional, sería por tanto la generación de una identidad, una personalidad propia (Jorge Fernández, 2014:111). Por último, el estilo se refiere a la creatividad, a la expresión del carácter como afirmaba el propio Séguéla (1991). A partir de estos principios simbólicos y de la metáfora cinematográfica de la que se ha hablado con anterioridad, este conseguirá aplicar el *self-concept*.

Bastante más tarde, y ante esa necesidad que existe en el mundo publicitario de reinventarse (Jorge Fernández, 2014:118), aparecería el último de los mecanismos de los que se va a hablar, las *Lovemarks* de Kevin Roberts que el mismo definiría en una entrevista como “una marca que ha evolucionado de tener una mera atribución funcional a algo hacia lo que tienes sentimientos apasionados, una lealtad que va más allá de la razón, algo lleno de misterio, sensualidad e intimidad y que encuentras irresistible” (Kevin Roberts, 2005: 17).

La creación de este mecanismo sería para Roberts algo fundamental en un momento en el que según él mismo la eficacia de la marca convencional se había perdido, entre otras cosas porque estas habían sufrido un desgaste por su excesivo uso, una pérdida del misterio y en muchas ocasiones se habían visto perjudicadas por la incapacidad de entender al nuevo consumidor en un mercado con una competencia cada vez mayor (Jorge Fernández, 2014: 119). En este contexto su propuesta tiene como pilar fundamental el amor basado en el respeto, ya que para él las personas no pueden vivir sin amor. Además, como novedad, habla de tres atributos a la hora de establecer la marca que no solían utilizarse; el misterio, la sensualidad y la intimidad.

En definitiva, el autor logra enriquecer la óptica del *branding* de personalidad y consigue establecer “una aproximación teórica híbrida mediante la cual conjuga la personalidad de marca con el *branding* de consumidor” (Jorge Fernández, 2014: 123).

La aparición de todos estos mecanismos, supondrían como hemos comprobado una revolución en la comunicación que hasta el momento con el *product branding* se había visto muy limitada, pero además serviría de ayuda a determinados productos que por sí mismos carecían de capacidad representativa, como es el caso del perfume, y que ha provocado que se genere un discurso metafórico que en la mayoría de los casos resulta redundante. La asociación de conceptos será clave en estos temas pues dada la dificultad que atañe comunicar un olor se buscarán referentes que ayuden a la representación perceptual.

Es así como surgen diferentes teorías y métodos de análisis semióticos y narrativos de la mano de una gran variedad de estudiosos de la materia. Umberto Eco se posiciona como la principal figura representativa por parte de la semiótica, ciencia que estudia los signos, la cual converge en diferentes retrospectivas tales como el psicoanálisis, la mitocrítica o incluso la ideología. Este autor realiza un estudio acerca de los principios semióticos y de cómo el contexto es un elemento potencialmente decisor a la hora de generar significado en relación a los signos, los cuales “*son cualquier cosa que pueda considerarse como sustituto significante de cualquier otra cosa. Esa cualquier otra cosa no debe necesariamente existir ni debe subsistir de hecho en el momento en que el signo la represente.*” (Eco, 2000: 21-22).

De tal modo nos remontamos a la era de Platón y Sócrates donde estos ya definían el signo en sus diálogos sobre el lenguaje, de los cuales emanan un significado que puede llegar a ser transferido a otro signo. McCracken (1988) se pronuncia como uno de los primeros creadores de este modelo “*meaning transfer model*” en el que el significado se origina en un universo construido de manera cultural, y es precisamente en la publicidad donde encontramos la esencia de la transmisión mundo-bien.

Este modelo del que hablamos explica como la semiótica se encuentra presente en todo el discurso publicitario, pues la narrativa del mismo resulta ser una suma de signos cuya conjunción porta una significación concreta de interés para la marca. Desde el branding que hemos mencionado anteriormente, Sidney J. Levy ya advertía del poder de los significados y de cómo los signos que giraban en torno a la sociedad de consumo podrían ser usados como una herramienta más dentro de la cartera del publicista. Asimismo, un signo es enriquecedor siempre y cuando se constituya como congruente dado que “*un símbolo es apropiado (y el producto va a ser utilizado y disfrutado) cuando se une, encaja, se suma a, o refuerza la idea que el consumidor tiene de sí mismo. En el sentido más amplio, cada persona tiene como objetivo mejorar el sentido de sí mismo, y se comporta de forma coherente con su imagen o con lo que quiere ser*” (Levy, 1959:119).

Numerosos son los autores que han escrito a este respecto afirmando la importancia de la semiótica pues “*el hombre se rige por símbolos, no por razonamientos*” (Martineau, 1957: 225) debido a que “*un símbolo es la expresión de alguna idea*” (Martineau, 1957: 232). De esta manera el autor ratifica que la mente trabaja con símbolos convirtiéndose estos en vehículos de pensamiento.

A continuación de estas aseveraciones se postula McCracken más tardíamente, como ya habíamos adelantado, acerca de este mismo tema y es que este antropólogo entiende que la publicidad suministra una serie de significados de la cultura sustentando una coherencia entre lo que el mismo denomina “Order of culture and order of goods” (McCracken, 1988:79).

McCracken empleará la noción psicológica-antropológica del imaginario colectivo acuñado por Edgar Morin 28 años antes, según el cual se especifica cómo la memoria de los individuos dentro de una determinada sociedad y contexto está repleta de diferentes símbolos y mitos, con una serie de signos que evocan a ellos, que detentan determinados significados connotados. Según esto McCracken se llegará a plantear cómo estos signos pueden ser imbuidos en publicidad para tomar ventaja de las significaciones que transmite a aquellos que la perciben, haciendo así una lectura mucho más sencilla dada la empleabilidad de nociones que se hallan actualmente en la mente de ese individuo.

De igual forma, no solo facilita la lectura publicitaria, a la cual se le dedica cada vez menos atención, sino que permite dotar de significado a aquello que se encuentra completamente desprovisto de ello. Es así como crea el conocido modelo de transferencia de significado, un procedimiento que encontramos actualmente a diario, y que precisa de al menos dos signos: aquel que bebe de un sistema de referencia empleado a forma de transmisor, pues es de este del que va a surgir el significado, y el signo 2 que será el que se favorezca de toda la carga cultural que porta el primero.

Ambos signos constan de un significante (la forma en la que se les conoce y se muestran físicamente) pudiendo llegar a aplicarse desde no solo objetos sino también personas, acciones, situaciones sociales e incluso sentimientos.

Por último, cabe añadir que esta transferencia a la que hace mención en relación con el mundo-bien apela además a la transmisión generada entre el bien y el propio individuo pues en la mayoría de las ocasiones es el propio consumo la fórmula mediante la cual la transferencia es generada.

Continuando con esta postulación en relación con la semiótica cabe mencionar al considerado padre de la misma: Roland Barthes el cual habla acerca de la dualidad existente entre texto e imagen.

“Nada más esencial para una sociedad que la clasificación de sus lenguajes. Cambiar esa clasificación, desplazar la palabra, es hacer una revolución” (Barthes, 1972: 47).

Barthes trasciende de los límites de texto e imagen para realizar un examen más exhaustivo en el que la interpretación individual juega un papel fundamental pues es en la deconstrucción donde reside el significado (Barthes, 1978: 158). No obstante, esta metodología de estudio resulta ser poco rigurosa dado que la abstracción a la que es sometida debido a su cáliz contextual es generada por aquellos que la decodifican, es decir, nosotros mismos.

Es de esta manera como el autor le confiere una gran importancia a la sociedad en sí como parte activa e intrínseca de creación de contenido, siendo este estructurado

constantemente a través del lenguaje *“el análisis sociológico tiene que ser estructural, no porque los objetos sean estructurados en sí, sino porque las sociedades no cesan de estructurarlos: la taxonomía sería, en conclusión, el modelo heurístico de una sociología de las superestructuras”* (Barthes, 1990: 233)

Este análisis estructural del que hablamos es el que permite que se identifiquen aquellos signos que esconden una significación cultural detrás de ellos, dilucidando de dicha forma la existencia de cuatro mensajes: el lingüístico, el visual, el denotado y el connotado.

Tanto el signo lingüístico como el visual resultan poseer dos formas diferentes de presentarse, siendo el primero de ellos (el denotado) el mensaje literal y perceptivo del mismo pues no se precisa de un código cultural especial para ser entendido. No obstante, según el propio autor, la denotación pura no existe puesto que nada está totalmente libre de la cultura. *“No hay signos naturales: todos son culturales, aunque las instituciones pretendan naturalizar los signos a través el lenguaje”* (Marro, 1999: 80).

La segunda de las lecturas (la connotada) es la referida al discernimiento del auténtico sentido de los discursos, el mensaje cultural y simbólico que no se hace necesariamente explícito. Este mensaje se conforma como una lectura individual del receptor que debe poseer una competencia cultural para captar la significación escondida.

Culturalmente, aunque en el pasado no fue así, se encuentra una primacía de la imagen, la cual es considerada ajena al lenguaje debido a su carencia de doble articulación, pues su evolución en relación su principal función trasciende de trivial a modo cazamiradas a otra más protagonista. De tal modo texto e imagen poseen una doble coyuntura, una denotada (literalidad) y otra connotada (salimos del anuncio y buscamos significados más allá de él) que se predisponen como dos elementos diferentes pero compatibles que pueden llegar a complementarse, ampliarse o incluso negarse, enriqueciendo de esta manera el mensaje publicitario.

Prosiguiendo con esta línea de significados cabe mencionar otro de los modelos de análisis de inspiración semiótica: el cuadro de Jean-Marie Floch

No obstante, este no coincide en absoluto con el planteamiento que nos revela el autor anterior Barthes, dado que este se desvincula completamente del contexto, conformándose como un método puramente inmanentista. *“Fuera del texto no hay salvación”* (Floch, 1993: 21-36). Pero sí que se nutre de otros autores para crear su modelo de carácter instrumental y funcionalista:

El primero de ellos será Greimas, creador de su propio cuadro semiótico donde representa visualmente las relaciones que se establecen entre aquellos componentes esenciales y por tanto distintivos de una marca (Greimas y Courtès, 1979; Floch, 1983). Seguidamente se inspirará en 4 autores referenciales para la consecución de las 4 ideologías o filosóficas que componen el cuadrante: Ogilvy, para el carácter referencial, Séguéla, para la mítica, Feldman, para la sustancial y Michel para la oblicua.

De esta manera el planteamiento sistemático que sostiene Floch se basa en tres principios básicos:

1. Inteligibilidad: Defiende que el enfoque semiótico permite ver más claramente dentro de la nebulosa de todos los posibles sentidos albergada en los discursos publicitarios y como estos suelen ser con frecuencia palabras.
2. Pertinencia: Fundamental para la consecución de notoriedad pues apela a la originalidad y concreción de la marca en sí. *“Nos encontramos de nuevo aquí con la búsqueda de lo que es invariante en relación con lo variable, de lo que es necesario, pero también suficiente, para definir un concepto, o un cierto uso de un concepto que constituye la originalidad y especificidad de la comunicación de la marca”* (Floch, 1993: 28). La semiótica puede contribuir con el dominio de la evolución o adaptación del mensaje a los distintos medios, tanto en contenido como en expresión, pues esta debe ser congruente en su línea temporal salvaguardando ciertas modificaciones en plano discursivo, empleando para ello los niveles de “distinción” y “jerarquización”.
3. Diferenciación: Enfocada a las relaciones de semejanza y de diferenciación entorno a la comunicación de la marca.

Es así como hallamos dos tipologías principales en relación con los valores de la marca, los cuales pueden ser utilitarios o existenciales, generando un cuadro cuyo lado izquierdo alberga los valores utilitarios y no existenciales (Práctico/crítico) y en el derecho los existenciales y no utilitarios (utópicos/lúdicos).

A la postre de esto Floch determina cómo la marca crea un universo en el que se asientan los propios anuncios, es decir, la filosofía de la marca. Y es que la publicidad puede convertirse en un medio de presión ideológica, en el sentido de contribuir a formar “estados de opinión” en los miembros de la sociedad. De esta manera Jean-Marie Floch habla sobre la importancia de la actitud de la marca ante lo que quiere expresar y lo que refleja del mundo real pues es la publicidad el aliciente orquestador que crea la imagen del producto/marca.

Podremos distinguir dos facetas diferentes según la naturaleza comunicativa: La función representativa y la constructiva, cuya diferencia entre ambos puede ser asemejada a los dos mensajes que mentaba Barthes, siendo la primera compara con la denotación y la segunda con la connotación. Esta naturaleza puede estar modificada dependiendo de si es el lenguaje el que representa al mundo o es el propio firmante el que crea el mundo, es decir, ¿los anuncios están hablando realmente del producto y de sus características o la imagen que tenemos del mismo es consecuencia de la comunicación que realiza?

De estas dos facetas surgen cuatro actitudes mentadas con anterioridad:

- Referencial: Se trata de publicidad informativa y descriptiva bastante lineal que se ajusta a la realidad y no rompe el orden temporal. Pretende ser universalista por lo que no se encuentra sumergida en la cultura y por lo tanto estaría dentro de la función representativa
- Oblicua: La interpretación depende del receptor, puede tener varias lecturas pues juegan deliberadamente con la ambigüedad basándose principalmente en la distancia e ironía.

- Mítica: A diferencia de la referencial, esta se basa en referentes de la cultura y su sentido es hallado dentro de las barreras del imaginario cultural de la sociedad. Este suele ser bastante reconocible para facilitar la comprensión del receptor por lo que no resulta ser demasiado complejo.
- Sustancial: Es publicidad de producto, pero no desde una perspectiva referencial, lógica o descriptiva, sino que va a la esencia del producto, la naturaleza que en él radica presentándose en bruto.

Sustentándose en esta teoría en particular y en los estudios de Floch de manera más general, a la vez que de otros autores como el anteriormente citado Greimas, nos encontramos el modelo de Semprini, en el que el autor propone un marco para analizar las marcas y también para poder diseñar los valores de las mismas.

De esta manera y basándose en la teoría de Greimas, nos habla primeramente de los distintos niveles semióticos de las marcas, que facilitarían la realización del análisis. Estos tres niveles serían el axiológico, el narrativo y el discursivo.

Según Jorge Fernández el nivel axiológico es el fundamental al hacer referencia valores abstractos básicos en una sociedad (2013), siendo este en el que se estudian los valores de marca. El nivel narrativo, es más específico y como su propio nombre indica hace referencia a que tipo de narración se va a utilizar para vender los valores que se pretenden transmitir. Por último, en relación al nivel discursivo, este es el más cambiante de los tres ya que los elementos que empleamos pueden ir sufriendo variaciones sobre todo por los cambios en el entorno social, las modas... introduciendo de esta manera y a diferencia de sus antecesores, el contexto como un componente fundamental en la construcción de marca (Jorge Fernández, 2013), a pesar de que el propio Semprini reconoce que esa visión contextualista se inspira en el cuadro semiótico de Floch.

A partir de esto, el autor establece el mapping semiótico, que difiere del cuadro semiótico de Floch en el dinamismo que este aporta y en su funcionalidad, pretendiendo de esta manera facilitar la labor publicitaria, al conformarse como una “representación conceptual familiar para los profesionales del marketing y la comunicación” (Semprini, 1995: 105), enriqueciendo de esta forma a su predecesor.

El mapping mantendrá, por tanto, los conceptos de práctico, utópico, crítico y lúdico, pero ampliando el marco analítico.

“Desde el polo de lo utópico hasta el de lo práctico, el distanciamiento crítico y la búsqueda de sentido adoptan aspectos muy diferentes” (Semprini, 1995: 115-116), lo utópico explota en mayor medida los valores de base, que son universales, considerándose más subjetivos frente a la objetividad de lo práctico, “según nos acercamos al polo práctico, la necesidad de comprensión, rasgo principal de toda la parte oeste del mapping, pierde su dimensión crítica pasando a ser una racionalidad de

tipo operativo preocupada por cómo funcionan los productos, el mundo o los discursos” (Semprini, 1995: 115-116).

En el eje horizontal, nos encontramos con lo crítico y lo lúdico. Lo crítico evalúa la coherencia y credibilidad de los valores de marca, presentando esta como algo positivo, no por el resultado eficaz del mismo sino porque lo que vende la marca en sí es bueno, mientras que el polo de lo lúdico se basa en lo emocional, la parte hedonista, más individual, que busca favorecer la complicidad con el producto.

De esta manera “la valorización utópica se modifica adquiriendo tonos individualistas y voluntaristas a medida que nos acercamos al polo lúdico. Mientras que la utopía crítica es una necesidad de futuro, la utopía en esta zona del mapping es el resultado de un trabajo voluntario, de un esfuerzo” (Semprini, 1995: 120), mientras que “cuando nos acercamos a la valoración crítica, lo práctico se ve reforzado por un pensamiento lógico (...) la funcionalidad y la utilidad práctica son dos valores recurrentes en esta parte del mapping (...). Por otra parte, según nos acercamos al polo lúdico, la valorización práctica va perdiendo sus matices más funcionales y técnicos para asumir otros, siempre funcionales, pero más emotivos o psicológicos” (Semprini, 1995: 121-122).

A partir de estos cuatro conceptos, se establece un mapa, un espacio donde poder ubicar las marcas, y a partir del cual podremos distinguir entre cuatro tipos de marcas diferentes desde el punto de vista semiótico:

- Marcas de misión: Las cuales “ponen de manifiesto el carácter de proyecto y la voluntad de transcendencia” (Semprini, 1995: 123), buscan conseguir un mundo mejor basándose en valores generalmente humanísticos, siendo las menos comunes en publicidad.

- Marcas de proyecto: La antítesis de las anteriores, ya que a pesar de mantener el mundo aspiracional y de los deseos futuros (Jorge Fernández, 2013), se centra en el sujeto de manera individual y en cómo este proyecta sus ideas.

- Marcas eufóricas: Buscan la empatía a través de la apelación a un tiempo pasado, a lo emotivo, la creación de un mundo armónico. Y a pesar de la contradicción que podría resultar el hecho de mezclar lo práctico con lo lúdico, Semprini nos dice que esta es solo superficial, “aun cuando nos encontramos en un cuadrante de cultura *product-oriented*, la utilización técnica del objeto suele quedar relegada a un segundo plano tras las connotaciones más psicológicas” (1995:127, 129).

- Marcas informativas: Caracterizadas por la homogeneidad y la objetividad, siendo fundamentales “la racionalidad y la praxis operativa” (Semprini, 1995: 129). Es decir, en estas no hay emoción, se basa en la racionalidad pura.

De esta manera se conforma el mapping semiótico, a partir del cual las marcas pueden posicionarse en función de los valores que quieran transmitir, y los profesionales del marketing pueden estudiar el posicionamiento y la identidad de las mismas.

Por otro lado, partiendo de la intersubjetividad, Gérard Genette nos muestra otro estudio contextualista donde el imaginario colectivo es la fuente de creación y herramienta de los publicistas. Tal y como hemos mencionado antes, Barthes asimilaba que tanto texto como imagen tienen una lectura connotada que depende de la cultura y contexto de una sociedad determinada. Y es que esa lectura, al manifestar una serie de fórmulas procedentes de la cultura, pueden encontrarse replicada de una forma u otra utilizando recursos que efectivamente pertenece a sociedad de consumo como es el caso de las películas. *“Un texto está formado por escrituras múltiples, procedentes de varias culturas que, unas con otras, establecen un diálogo, una parodia, una contestación; pero existe un lugar en que se recoge toda esa multiplicidad, y ese lugar no es el autor, como hasta hoy se ha dicho, sino el lector: el lector es el espacio mismo en el que se inscriben, sin que se pierda ni una, todas las citas que constituyen una escritura”* (Barthes, 2003: 345).

Es así como surge la transtextualidad, es decir, la relación de un texto con otro elemento, dentro de la cual se encuentran diferentes categorías: El primer nivel sería el conocido como intertextualidad concernido a la posibilidad de relacionar un texto con otro y dentro de la cual se contiene el plagio, la cita y la alusión. El plagio sería la cita literal de un autor no declarada, la alusión por su parte se refiere a la asemejación del anuncio con otro elemento externo procedente por ejemplo del cine, y la cita, tanto gráfica como textual, hacia la integración de una escena o texto particular de un autor declarado. (Genette, 1989: 10) *“La intertextualidad no es algo que dependa exclusivamente del texto o de su autor, también depende, principalmente, de quien observa el texto y descubre en él una red de relaciones que lo hacen posible como materia significativa en una determinada perspectiva: justamente la perspectiva del consumidor”* (Zavala, 1999: 27).

Dentro de esta intertextualidad existe una serie de términos técnicos a tener en cuenta: el intertexto (fragmento de texto que estamos citando), exotexto (aquello que no es citado pero continúa formando parte del texto original) y subtexto (la cita en su contexto original).

El segundo nivel que encontramos es el conocido como metatextualidad en donde el discurso hace referencia a sí mismo, como los comentarios de un texto del mismo autor. A continuación, aparece la paratextualidad, es decir, aquello que acompaña al mensaje, aunque este no forme parte intrínseca del mismo, elementos que se encuentran fuera del propio texto como por ejemplo las notas a pie de página o las dedicatorias (Genette, 1989: 11).

En cuarto lugar, hallamos la architextualidad, referidas a las categorías generales, tanto formales como de contenido, que adquieren por ejemplo los géneros cinematográficos. Por último, descubrimos la hipertextualidad, vínculo entre dos textos que se encuentran relacionados por alguna constante, siendo el hipotexto el primero de los escritos y el hipertexto el pasaje creado a partir del hipotexto (Genette, 1989:12)

Para finalizar con esta investigación en torno a la transtextualidad, cabría añadir que la utilización de estos recursos se realiza con el objetivo último de crear un discurso más reconocible, favoreciendo de esa manera la lectura, así como técnica de prestigio, recurso de autoridad, intentando que el significado que ofrece la cita original de traslade a la marca o producto.

Hasta el momento hemos tenido en cuenta todo lo que rodea al anuncio, es decir, aquello que forma parte de su contexto. Sin embargo, al igual que es importante hacer un análisis de manera contextualista, también lo es hacerlo de forma inmanente, partiendo de la información que nos da el propio anuncio.

En este sentido comenzaremos hablando de un fenómeno que la semántica se encarga de estudiar, la resemantización. Semantizar es un término que se utiliza para hacer referencia a la expresión de la realidad, de manera codificada. Por tanto, si hablamos de resemantización estaríamos haciendo referencia a un proceso inverso, “porque busca dar realce a un sentido ya existente, o a uno nuevo recuperado, ya sea en forma total o parcial” (Zecchetto, 2010: 127), es decir, lo que estamos haciendo al resemantizar es añadir algo al significado inicial, renovándolo o incluso llegando este a asumir un nuevo sentido. Pero para entender mejor este fenómeno, resulta necesaria la explicación del proceso, formado por dos procedimientos.

El primero empieza con la observación, es fundamental conocer bien el significante y el significado de los elementos que vamos a resemantizar, teniendo en cuenta que en muchas ocasiones estos están fuertemente asentados en la cultura popular. Zecchetto nos habla de que “En occidente son conocidos muchos mitos, eventos y personajes históricos que se han cristalizado con un significado paradigmático” (2010: 128).

El segundo procedimiento consistirá por tanto en la elaboración de la versión resemantizada, para lo que deberemos de tener en consideración el conocimiento sobre las distintas cuestiones culturales de la población, aunque estos están cada vez más acostumbrados a prestar atención a las posibles intencionalidades en las distintas creaciones publicitarias.

Además, este fenómeno puede ser empleado en multitud de disciplinas, como el arte, el cine, la literatura, la música, la publicidad... ya que en cualquier momento se pueden proponer nuevos significados e interpretaciones tanto a nivel formal como de contenido (Zecchetto, 2010, 130). En publicidad comercial, la resemantización está a la orden del día, la saturación del mercado hace cada vez más necesario el cambio en los significantes con el fin de renovar como lo llama Zecchetto el “Shock sensorial” (2010: 138), es por ello que esta recurre a hechos históricos, fenómenos literarios, experiencias

cotidianas y un sinfín de cosas más, “en resumen, todas las cosas pueden cambiar su significado y pasar a integrar el sentido de otra realidad, la que impregna el mensaje publicitario” (Zecchetto, 2010: 138). Y será esto último precisamente lo que trate este tipo de análisis. Como en el ámbito publicitario se utiliza la resemantización y con qué fines concretos.

La semántica estructural del anuncio es también un elemento interesante a la hora de establecer una metodología de análisis de la cual recabar información. Para ello el semiólogo francés A. J Greimas crea el conocido modelo denominado “semiótica narrativa”, tomando de referencia las proposiciones de “Morfología del cuento” por Propp, reduciendo de tal manera los 31 personajes a un total de 6

Estos “personajes” son denominados actantes en dicho modelo, dotados del sobrenombre de “actantes de la narración” y según Tesnière resultan ser *“los seres o cosas que, por cualquier razón y de una manera u otra – incluso a título de simples figurantes y de modo más pasivo- participan en el proceso”* (citado en Greimas y Courtés, 1982: 23).

Greimas resumirá estos personajes por alegorías, creando 3 parejas: “sujeto y objeto”, “destinador y destinatario”, “ayudante y oponente” (Greimas y Courtés, 1982: 24)

El primero de ellos resulta ser el personaje principal, aquel que protagoniza la historia de forma activa y que desea el objeto, motivo de su deseo, la meta pasiva que pretende alcanzar y tras la cual irá durante la narrativa. Esta pareja es la fundamental en toda narración, sin la cual no existirá hilo argumentativo. “el dese será manifestado en su forma a la vez práctica y mítica de ‘búsqueda’” (Greimas y Courtés, 1987: 271)

Asimismo, el destinador promoverá al sujeto a obtener el objeto, mientras que el destinatario será el beneficiario de que ese objeto sea alcanzado.

Por último, encontramos unos roles un tanto más secundarios (Greimas y Courtés, 1987: 274), en el que el ayudante, como bien indica su nombre, auxilia al sujeto para conseguir el triunfo *“la ayuda operando en el sentido del deseo o facilitando la comunicación”* (1987: 273), mientras que el oponente, en contraposición, intenta impedir que el protagonista alcance dicho objeto, pudiendo ser en ocasiones *“las resistencias imaginarias del mismo sujeto”* (1987:275)

Es así como estos actantes se encuentran dentro de una narrativa, la cual comienza con un estado específico: conjuntivo ($S^{\wedge}O$), de unión y posesión, o disjuntivo (SvO), e desunión. *“El enunciado de estado supone una relación de junción entre Sujeto (S) y Objeto (O)”* (Greimas y Courtés, 1982: 320).

De dicha manera los estados, con el transcurrir de la historia e intervención de los actantes, sufrirán transformaciones, es decir, cambios de un estado a otro (->). Conformando los susodichos enunciados de estado donde cuentan la historia a partir de una serie de fórmulas:

$(S^{\wedge}O) \rightarrow (SvO)$ corresponde con la transformación denominada “de realización”, consecución del objeto, y $(SvO) \rightarrow (S^{\wedge}O)$ con el de “virtualización”, pérdida del objeto.

Cabe recalcar que estos roles no son excluyentes, pues un mismo personaje puede detentar diferentes roles, así como no es necesaria la aparición de todos ellos, únicamente del sujeto o sujetos, y el objeto, pues sin la existencia de estos dos no existiría ninguna narrativa (1987: 271-272)

Por último, se plantea la duda de cuál sería el rol actancial más adecuado para el producto, y es que en publicidad lo lógico es que el producto sea el objeto, porque es un objeto de deseo y se intenta que el consumidor clone el objeto de deseo, pero empíricamente se ve que las marcas son más activas, ayudantes (Pineda Cachero, 2016). La resolución no es clara y la duda permanece sobre cuál es el rol que perpetúan los productos y sobre la mejor elección, pues si bien ser objeto supone ser pasivo, ser ayudante resultaría posicionarse como activo, pero en un rol más secundario. Es por ello que realizaremos una pregunta de investigación concerniente a este tema más adelante.

Siguiendo con la semántica estructural del anuncio, el análisis isotópico se va a formular como una herramienta para leer la estructura interna del mismo. Basándose en un elemento principal, la isotopía, que consiste en la agrupación de campos semánticos para dar paridad de significado y ayudar de esta forma a conseguir una lectura homogénea de un mensaje. La isotopía está formada a su vez por un conjunto de elementos redundantes denominados clasemas y estos a su vez por varios semas.

Por otro lado, hay que señalar que en un mensaje puede haber más de una isotopía, en ese caso hablaríamos de que el anuncio es polisotópico, al haber varias líneas de significado. En el caso de que se presenten varias isotopías, si estas resultan ser contrarias hablaríamos de alotopía, comúnmente utilizada en propaganda de reacción.

Por último, para poder analizar las isotopías dentro de un anuncio seguiremos un método específico. En primer lugar, se hará una lectura global del mismo, ya que con un solo fragmento o con una palabra no seremos capaces de establecerlo y a partir de ahí formularemos una conjetura, es decir, una aproximación sobre cuál sería la isotopía posible. En segundo lugar, para asegurarnos de que los distintos clasemas corresponden a esa isotopía específica, aislaremos los elementos que son redundantes para asegurarnos de que expresan lo mismo.

Otro de los modelos de los que debemos hablar, es del iconismo gráfico y de las relaciones establecidas entre texto e imagen, las cuales han sufrido con el paso de los años múltiples transformaciones.

El texto, desde que apareció la actividad publicitaria, se presupuso como el elemento más importante en la comunicación, al ser considerado el consumidor como un ser racional, basándose el proceso persuasivo por tanto en la lógica y las argumentaciones, y empleándose la imagen simplemente como cazamiradas, esta era un simple cebo para captar la atención y conducir la mirada al texto, cuya misión era explicar las características del producto (Victoroff, 1980).

Sin embargo, puede afirmarse que con el paso de los años se produce una transformación de forma sustancial, adquiriendo mayor importancia la imagen y reduciéndose el texto (Rey, 2010: 156).

Este fenómeno, se hace patente sobre todo tras la IIGM y con la proliferación de modelos de carácter motivacional y de aproximación semiótica, suponiendo esta última un factor de cambio fundamental. A partir de estos, se muestra la insuficiencia de la lingüística para codificar ciertos mensajes que la imagen por el contrario si puede, siendo esta además un código icónico más universal que el escrito.

En base a esto se pueden establecer distintas funciones del texto, la imagen y de las relaciones entre ambos.

Primeramente, en cuanto a las funciones del texto debemos señalar la función de firma, cuyo cometido es principalmente el de identificar al emisor del mensaje y que por tanto debe estar presente en todos los anuncios publicitarios. La función de ampliación por otra parte, no se limita a explicar el mensaje también nos añade información, al contrario que la función de anclaje, cuyo cometido es guiar al lector por una sola vía de interpretación.

En cuanto a las funciones de la imagen nos encontramos con las siguientes: atraer la atención, por su capacidad de impacto que resulta superior al texto y que se consigue empleando entre otros elementos el color, asegurar el recuerdo, es más fácil recordar un anuncio por la imagen que por el texto, facilitar la comprensión, ya que en muchas ocasiones la representación resulta más eficaz que una descripción, y crear un código por sí misma.

Por último en lo relativo a las funciones texto-imagen hablaremos de redundancia, cuando el texto sea una representación de la imagen y viceversa, es decir, cuando la imagen sea una ilustración visual del copy o el copy una descripción lingüística de la imagen, de complementación cuando uno de estos dos elementos nos aporte una información de más y de negación, la menos habitual, cuando estos se nieguen.

Descubrimos que el perfume es uno de los productos que más estrategias semióticas y retóricas emplea en su comunicación publicitaria dado que nos encontramos ante un artículo sin capacidad racional, es decir, que no ostenta ninguna diferenciación clara como ventaja competitiva per se que pueda ser categorizada racionalmente, sino que la única fuerza que posee es su distinción aromática la cual no puede ser desvelada, en términos comunicativos, por los profesionales que la ejecutan. Es por ello por lo que los comunicadores se afanan por intentar mostrarla de una forma visual, empleando recursos, metáforas y alusiones que puedan ser relacionadas con un determinado sentimiento o valor, como por ejemplo el uso de escenarios fríos para aquellos perfumes que sean frescos o la muestra de alguno de los ingredientes que componen dicha fragancia, como puede ser el caso más común de las flores.

Es muy importante mencionar que todos estos recursos de los que hablamos proceden de lo que actualmente denominamos imaginario colectivo, pues *"si intentas persuadir a alguien de hacer algo, o comprar algo, deberías utilizar su lenguaje, el lenguaje en el que piensa"* (David Ogilvy, Sf). Entender el cerebro y el funcionamiento de este,

averiguar qué objetos, palabras, música, colores y demás elementos están relacionados con una determinada idea, sentimiento, necesidad... para dotar de una personalidad a la marca con la que el consumidor se sienta identificado.

Sobre este tema teorizan algunos autores tales como Cornu (1990), que defiende las relaciones asociativas creadas por medio de imágenes o conocimientos mentales influenciados no solo por la cultura sino también por los recuerdos y el propio pensamiento del individuo configurado por el aprendizaje y experiencia

Por otro lado, Julien (1997) especifica que esta asociación artificial está condicionada por la época y sociedad del momento pues los mensajes estarán estrechamente vinculados a las tendencias, moda y pensamientos del mundo actual.

Conocer a la sociedad y el contexto en el que este se encuentra es por tanto un pilar a la hora de crear contenido dado que cimienta las bases y ayuda a construir el discurso publicitario.

El término al que nos referimos fue acuñado por Edgar Morin en 1960 y es conocido como un conjunto de elementos (símbolos, mitos, figuras, formas, escenas...) que actúan como una mente común donde estos elementos de los que hablamos convergen en nuestra memoria y se encuentran correlacionados externa e internamente unos con otros, comprendiendo de este modo componentes culturales que están muy influenciados por la época y el lugar en el que la sociedad se encuentra, es decir, el contexto, que se nutre de todo aquello que nos rodea (cine, series, personajes famosos, frases célebres, memes, insides...)

“La imagen publicitaria no crea nada, no provoca nada, quiere aparecer límpida, es decir, como imagen del lenguaje reconocido, reflejo de signos-valores” (Cornu, 1990)

Podemos apelar a la conocida analogía mente-consumidor perteneciente a la psicología cognitiva, la cual nos habla de cómo el cerebro humano puede ser equiparable a una pantalla de ordenador, donde la información es almacenada en diferentes carpetas ordenadas por orden de prioridad, en el que se encuentra el imaginario colectivo que hemos mencionado anteriormente y al que los publicistas pretenden llegar. No crean nada nuevo, utilizan los elementos y puntos de referencia ya existentes configurando una codificación artificial interrelacionada con ambos componentes.

“La imagen es imagen de cualquier cosa, pretende desde su partida establecer una relación con un real que es, en última instancia, un punto de referencia objetivo” (Moles, 1981: 36), pero ¿hasta qué punto el referente es fiable? No debemos olvidar que la interpretación es clave fundamental como desencadenante de significado y que para ello se deberá tener presente la estructura de carácter inmanente o contextualista que el anuncio posea.

Según esto podremos encontrar dos tipos de códigos: por un lado, el denotativo, para el cual no será necesaria ninguna interpretación individual específica dada su propiedad perceptual y explícita compuesta por el mensaje literal en sí, y por otro el connotativo, presente en la mayoría de anuncios de la actualidad publicitaria formado por un mensaje

cultural y simbólico que no necesariamente se hace explícito y que precisa de un determinado conocimiento (Roland Barthes, 1978)

Otro término al cual se hace referencia es el conocido como sinestesia *“Imagen o sensación subjetiva, propia de un sentido, determinada por otra sensación que afecta a un sentido diferente”* (R.A.E) gracias al cual se logra hacer perceptible mediante el sentido de la vista atributos propios de otro sentido, en este caso del olfato, y que permiten crear un universo de significaciones coherentes y comunes para todo el discurso publicitario en general, pues no es casualidad que escenarios tales como bosques y manantiales nos evoquen a fragancias frescas así como ambientes más enérgicos y de colores intensos a perfumes más fuertes (Cornu, 1990)

Hemos de añadir que al igual que el sentido de la vista, el oído juega un papel crucial en la creación de este tipo de comunicación. La publicidad en general se ha valido de todas las herramientas posibles con el objeto de hacerse ver a su público objetivo. La música o la ausencia de esta es sin duda uno de los recursos más eficaces desde tiempo atrás cuando se creía en el poder de la música para apaciguar a bestias salvajes. No obstante, en relación a sus posibles usos en la actualidad Rowell nos cuenta como la música ha sido vinculado a dos fenómenos naturales propios del ser humano, a saber, la experiencia sexual y la muerte (Rowell,1983).

De igual manera Weber (1921) y Ritzer (1993) hablan acerca de este fenómeno como parte inherente de la sociedad a la que pertenece pues cambia y evoluciona con esta, constituyendo una tipología más de lenguaje portadora de significados. *“La creatividad musical se reduce entonces a procedimientos rutinarios basados en principios comprensivos. Así, en el mundo occidental se ha experimentado <<una transformación del proceso de producción musical que la ha convertido en un asunto calculable que opera con medios conocidos, con instrumentos efectivos y reglas comprensibles>>* (Weber, 1921:22). *Aunque el proceso de racionalización engendra tensión en todas las instituciones en las que ocurre, dicha tensión resulta especialmente perceptible en la música. Después de todo, se supone que la música es un escenario de la flexibilidad expresiva que, progresivamente, se va convirtiendo en un sistema racional y, en última instancia, matemático.”* (Ritzer, 1993:35). De hecho, Weber realiza diversas comparaciones y alegorías con un tema en concreto: la religión, donde argumenta como la música es sinónimo de éxtasis, visto desde un punto de vista espiritual para aquellos que siguen la fe.

Sin embargo, no todos los autores están de acuerdo con esta afirmación pues según Adorno (1969) la música se asemeja al lenguaje, pero no es auténticamente igual a esta, sino que simplemente forma parte de la lengua en general dado que no porta intenciones como tal, afirmación que es muy discutida por otros teóricos.

La música porta significados y la ausencia de esta, al romper la armónica costumbre contextual en la que nos hallamos continuamente hace que porte una significación que en la mayoría de ocasiones se vinculan con la angustia (Beltrán, 1984) y que pueden generar un aumento de la atención por parte de los espectadores.

La música también se encarga por tanto de transmitir y apoyar sentimientos, emociones, valores y relaciones metafóricas del imaginario colectivo que la marca pretende comunicar, comportándose como un recurso persuasivo pues *“Podríamos aplicar a la música las consideraciones efectuadas en torno a la distracción (delectare) como recurso persuasivo. Además, la música en cuanto tal encaja perfectamente en lo que en la teoría de la persuasión se ha denominado como "condicionamiento clásico", que sugiere que si un objeto o persona, en principio indiferentes para el receptor, se asocian repetidamente con algo que desencadena de por sí una respuesta favorable -en este caso una música que resulte, por ejemplo, atractiva- entonces el objeto o persona tendría el mismo tipo de respuesta favorable, más aún si se trata de una música o canción de éxito, adaptada al mensaje”*(León, 1996: 23).

Sin embargo, ¿es esta técnica válida para todas las tipologías de producto? Como en la mayoría de campos hay cientos de opiniones variopintas que logran afirmar en algunos casos que la música adquiere mayor protagonismo en aquellos productos carentes de una cierta ventaja competitiva racional, hecho que nos interesa especialmente para la consecución de nuestro trabajo dado que el perfume se categoriza dentro de este grupo.

"En la práctica se ha comprobado que, cuando un producto cubre una ilusión, el disponer de una buena canción sirve para dar más optimismo y vitalidad al anuncio, y contribuye rápidamente a su popularización. En productos donde no se busca la racionalidad, una canción puede ser un excelente catalizador de notoriedad y ventas. Y la simplicidad de la melodía y de la letra, un factor básico para que cale más rápidamente. Es inútil argumentar en una letra la calidad de un producto. Todos la pueden cantar, pero no se dan por enterados. En todo caso, la música servirá para potenciar la notoriedad y la simpatía como vía para darle una posición en el mercado." (Lorente, 1986: 45)

Por último, para concluir con este capítulo acerca de la música como actante dentro del discurso publicitario cabe añadir que según Bassat (1993) la música sirve efectivamente *“para comunicar cosas que no se pueden comunicar mejor de otra manera: una sensación, un estilo, una clase, un estado de ánimo, etc. Por eso, no sirve cualquier música, para cada producto y cada circunstancia. La selección del tipo de música requiere tanto tiempo como la selección del tipo de imagen que queremos para el producto”* (p 42)

Es por ello que conjunto de elementos visuales y sonoros que intervienen en la creación del anuncio ayudan al objeto a dotarse de ciertas asociaciones, de hecho, apreciamos una notable preferencia por la creación de un universo propio para la consecución de una diferencia. Crean esa disparidad, pues los valores que el producto/marca porta son en sí la cualidad distintiva que te permite a ti como consumidor distinguirte del resto.

Pero ¿Cómo vender estos intangibles? ¿Qué temas son los más empleados? ¿Qué elementos comunes del imaginario colectivo utilizar para crear una correlación, en este caso, visual-olfativa?

Para responder a todas estas preguntas en primer lugar analizaremos la historia comunicativa y cultural del perfume:

La palabra “perfume” deriva de la unión de dos palabras procedentes del latín “per” y “fumare” que en su conjunto significa producir humo. Este nombre se debía a que en sus inicios la obtención de este tipo de producto se conseguía mediante la quema de ciertas sustancias que despedían un humo característicamente aromático y que más tardíamente convertían en líquido.

Este siempre ha estado vinculado al lujo, desde el sexto milenio a.C en Oriente Medio, donde se encuentran los primeros antecedentes del perfume, en el que quemar mirra, casia o nardo constituía una muestra de obediencia y respeto pasando por épocas más avanzadas en las que la fragancia adquiría diferentes funciones. Las sustancias aromáticas constituidas mediante extractos natos eran insignia y representación de lujo que portaba cierto prestigio entre aquellas clases favorecidas dado el alto precio de dichos componentes.

Pero no es hasta el año 3500 antes de Cristo cuando se empieza a hablar de perfume como tal de la mano de los sumerios, considerados los creadores oficiales del perfume y ungüentos, los cuales empleaban aceites para la unción de sus cuerpos, llegando incluso a dejar escritos sobre estos en forma de recetas, las cuales pueden encontrarse incluso en la Sagrada Biblia.

Mas tardíamente en el Antiguo Egipto obtuvo un cierto cáliz místico, donde los sacerdotes se encargaban de elaborarlos para las ceremonias religiosas.

En 539 a.C los persas comenzaron a exprimir flores maceradas en aceite y 5 años más tarde los griegos inventaron los primeros frascos de cerámica.

En el año 1000 los árabes inventaron la destilación de aceites de plantas, hecho que facilitó el comercio de los perfumes llevado a cabo por primera vez por los fenicios, que se dedicaban a transportarlos de oriente a occidente a través del mar mediterráneo.

Pero no solo esto, el perfume ha estado vinculado a otros ámbitos desde muchos años atrás, otorgándosele ciertas cualidades medicinales dada la composición que ambos elementos ostentaban, elaborada a partir de una base común creada a partir de plantas, flores, féculas de semillas, zumos, frutas, etc. usados en su mayoría para la invención de lociones y medicinas que trascendían a lo corporal, siendo consideradas no solo una cura para el cuerpo sino también para la mente.

Además de estas cualidades curativas se le confería una utilidad un tanto más banal y placentera, vinculada al sector de la cosmética, el cual llega hasta nuestros días, de hecho, la propia Cleopatra fue una de las defensoras del poder de estas esencias llegando a escribir un tratado en el que exponía su rutina de baño y unción de los pies con una loción a base de almendra, miel, canela azahar y alheña, suceso que es bien conocido por los historiadores y cineastas.

Por otro lado, el perfume ha estado muy condicionado por la época, dado que el empleo de este ha ido adquiriendo distintas connotaciones según la cultura y sociedad del momento. Es así como poco a poco entra en apogeo y se llega incluso a abusar de él empleándose en tradiciones tales como ungir al soldado con perfumes antes del combate, haciendo así que se consolide el primer gremio de perfumistas en la Antigua Roma y el cual no llegará a su reconocimiento hasta el año 1190 con la ayuda del Rey Felipe II de Francia, surgiendo así en esta época las primeras escuelas de perfumistas, creándose una historia especial del perfume en dicho país.

Comenzó a haber un gusto especial por el perfume, sin duda impulsado por la imperiosa necesidad de paliar el hedor que impregnaba las calles y demás lugares públicos llegando no solo a bañar sus propias pertenencias sino también espacios que el abolengo frecuentaba como es el caso de los teatros etc.

Con este despilfarro y ostentación olfativa propulsada en cierta parte por Nerón que creó en el siglo I la moda del agua de rosas, condujo a la iglesia católica a repudiar y condenar a aquellos que dilapidaban su dinero en cosas tan banales como el perfume. Tanto fue así que el uso de los perfumes entró poco a poco en declive impulsado por los mensajes de mesura de la iglesia, llegando a que su uso prácticamente se extinguiera por parte de las mujeres una vez acontecida la caída del Imperio Romano.

Y no solo en el caso del cristianismo, sino que también con la llegada del siglo VII en Arabia, denominada la tierra de los perfumes, surge el islam de la mano de Mahoma, fiel amante de los perfumes y con este la concepción de que ciertas fragancias estaban ligadas al paraíso, pues es de hecho una de las proclamaciones del sagrado libro del Corán que *“al alcanzar el paraíso este estará conformado por grandes jardines, arboles, ríos y un gran olor a perfume de almizcle”*. Hemos de añadir que la palabra “Yanna” (paraíso islámico) significa literalmente jardín, lugar que por otro lado es relacionado frecuentemente en la mayoría de las religiones con el paraíso: el jardín del edén, jardín de la tierra pura (el paraíso budista en la tierra representado por el templo japonés Motsuji) etc. *“Dice la leyenda que se encontró un ánfora en la tumba de un faraón y que cuando la abrieron salió un perfume. Después de tantos miles de años un perfume de una belleza tan sutil, y, aun así, tan poderoso que, por un instante cada persona de la Tierra creyó estar en el paraíso”* (el perfume, historia de un asesino, 2006)

De este modo, con el paso de los años, pasamos de un contexto donde las ciudades no contaban con alcantarillado y donde la peste y el escorbuto atestaban las calles siendo su uso relegado al disimulo de estos hedores, a otra sociedad donde la higiene adquiere cierta relevancia y el gusto por oler bien es común.

En relación a estas desavenencias del pasado cabe destacar el uso que hacia la nobleza de los denominados “pomas o pomanders” elaborado normalmente con piedras preciosas y cuyo interior contenía hierbas, esencias o perfumes que les permitían llevarse a la nariz en caso de pasar por alguna zona maloliente, así como para estar rodeados constantemente de un aura aromáticamente agradable debido al hecho de que

en dicha época los baños no solían ser muy abundantes, incluso para los nobles, pudiéndose considerar a estos objetos los primeros frascos de perfume conocidos como tal.

Es así como con ayuda de la imprenta se facilita la circulación de antiguos tratados de perfumería, incluso de recetas para crear esencias caseras dada la popularidad del mismo, haciendo posible la mejora de las fórmulas refinando el proceso de realización mediante el tratamiento de destilación. En este caso será Italia (Venecia y Florencia) las que tomen el relevo a París, convirtiéndose en las nuevas capitales del perfume, donde se comenzarán a crear los primeros frascos de colonia fabricados a partir del popular vidrio soplado.

Llegada la época del Barroco (XVII) el mundo del perfume se expande, en gran medida por la ayuda del rey francés Luis XIV que al igual que Luis XV, fue un apasionado de estas fragancias popularizándose como la llamada “corte perfumada”. La influencia del monarca dio lugar a que el olor se viese como un valor añadido, más notable en la aristocracia dada su capacidad económica, viéndose como un signo más de distinción por lo que la demanda de nuevos y más atrevidos aromas era cada vez más acuciante, creando de este modo nuevas tipologías de perfumes con cada vez más cantidad de ingredientes procurados en un atractivo envoltorio, pues ya no solo era importante el olor de la fragancia sino también su presentación y forma de comunicación publicitaria.

Podríamos afirmar que esta significación por lo superficial da comienzo alrededor del siglo XIX junto con el desarrollo de las industrias vidrieras. Las casas más notoriamente conocidas que inauguraron esta técnica de producción lujosa y por tanto costosa fueron: Guerlain, Coty, Molinard, Estée Lauder, Jean Paul Gaultier, Coco Chanel entre las más destacadas.

De esta manera, la población comienza a demandar cada vez más este tipo de producto, y con su consumo nuevas fragancias dan a luz para instaurarse en el mercado. Las tipologías crecen y junto con estas las marcas que se afanan por crear nuevas fórmulas esenciales para aquellos deseosos de novedades, pero ¿Cuál es la máxima a la hora de escoger un perfume? ¿Será la variedad sinónimo de idiosincrasia?

Muchas son las revistas y periódicos que han dedicado algún artículo acerca de este tema en particular, entre las que destacan: Cosmopolitan, Enfemenino y El Mundo.

“A todos nos gusta que nos recuerden bien y que nos reconozcan por el olor, tener un aroma que nos identifique y que hable de nosotros” Gordo, Loreto (10 de mayo del 2016) “¿cómo elegir el perfume o colonia que mejor me va?” El Mundo.

“Además es importante que destaque tu personalidad, pegue con tu estilo y sea agradable día tras día, para ti y para los demás” Álvarez, Patricia (26 de enero del 2017) “¿qué perfume va más contigo?” Enfemenino.

Se habla de esencia no como fragancia sino como un conjunto de características invariables y fundamentales de nuestro propio ser, una forma de expresarse y sentirse representado de cara al mundo.

El primer factor que se posiciona como la base fundamental a la hora de escoger una determinada fragancia es el gusto olfativo, pues si no nos resulta agradable el aroma, independientemente de los valores que transmita, no será elegido.

El segundo elemento que interviene en el criterio de elección trascenderá lo racional y tendrá una clara connotación cultural en la que personalidad, representatividad y aceptación social se encontrarán presentes.

Por último, hay quienes consideran que el tipo de piel es un factor que influye indirectamente, pues aquellas personas que posean una piel seca o sensible tenderán a fragancias con bajo contenido en alcohol y probablemente de olor más fuerte.

Es interesante destacar que las analogías existentes entre olor-imagen son tan comunes en este tipo de productos que se utilizan incluso como forma de análisis en diversos test digitales para lo que las revistas consideran un buen criterio de selección, basado en la personalidad y gustos generales, para la elección de “tu perfume ideal”, tal y como podemos ver en la siguiente imagen. **(Véase anexo 1)**

¿Qué elementos se emplean en esta analogía visual-olfativa?

La tangibilidad del perfume es transferida en primera instancia por el cuerpo humano, un cuerpo concebido como perfecto, prototípicamente canonizado constituido no solo por la cultura, sino también por la sociedad y moda del momento y a la que se está inevitablemente ligada por el deseo sexual.

El cuerpo no solo encarna un sentimiento de deseo libidinoso por la imagen en sí sino que también porta esa sinestesia acumulativa de la que hablábamos englobadas a lo largo de la atmósfera discursiva. De esta manera se generan unas ideas asociativas que nos comunican una serie de características en relación con la personalidad de los protagonistas resultando deseable para el público objetivo y que junto con el resto de objetos que conforman el escenario recreamos en nuestra mente un conjunto de particularidades deseables partiendo de lo visual y que pretenden atribuir al sentido del olfato, siendo la consecución del perfume sinónimo de obtención de dichas características.

Este cuerpo del que hablamos ha de ser deseable, siempre se muestra el mismo prototipo de hombre musculado y viril, mientras que la mujer, independientemente de su carácter, se muestra como una beldad con figura esbelta y sensual.

Como podemos apreciar la mayoría de las fragancias que salen al mercado lo hacen bajo el nombre de una marca francesa, es decir, sigue el estereotipo francés. Esto se debe a la larga tradición en suelo francés que posee este artículo en concreto y su lanzamiento a la fama impulsada de la mano de casas tales como Dior, Lancôme, Coco Chanel etc, *“una mujer sin perfume es una mujer sin futuro”* (Coco Chanel, Sf). Esto ha provocado que el perfume se vea ligado inconscientemente a esta lengua y sus paisajes, otorgándosele características tales como elegancia y sensualidad.

En relación con estos elementos, Montes (2006) defiende que el uso del cuerpo femenino junto con los atributos anteriores que se le confiere hace que todas las mujeres tengan una reacción positiva en relación con esta publicidad. Además, añade que los mensajes transmitidos son independientes del contexto, y por tanto de la cultura, siendo considerado como universal detentado por sentimientos tan comunes como el deseo, la felicidad, el amor, la confianza o la pasión. De hecho, en gran cantidad de anuncios no se traduce la parte textual, que suele ser bastante nimia en comparación, y el eslogan permanece en su lengua vernácula.

Continuando con el análisis de elementos albergados en la publicidad de perfumes se encuentran muy pocos escritos acerca de un uso común de componentes, exceptuando el cuerpo mencionado anteriormente y otras piezas más obvias como puede ser el uso de ingredientes u objetos representativos olfativamente (flores, madera, mar, hierba etc) así como la aparición del perfume en sí.

Moles (2006) prosigue su análisis diferenciando 3 tipos de escenarios comunes en la publicidad de perfumes, a saber:

“1) la imagen más frecuente es en la que aparece una mujer joven retratada de manera soñadora, alegre, pensativa, seductora o apasionada;

2) una pareja en actitud cariñosa o la mujer rodeada de hombres que la idolatran;

3) la representación fotográfica del frasco de perfume.” (p: 101)

Estas tres escenas desarrolladas contienen una infinidad de factores que contribuyen a la formación de dicha recreación. Julien (1997) habla acerca de la importancia de la cromática de los colores pues no solo revela una tendencia cultural ligada a la percepción olfativa sino también a la correlación diferenciadora entre lo femenino en lo masculino.

De esta manera nos enumera una serie de ejemplos en los que argumenta cómo los colores son empleados en unos escenarios u otros y para cuál de ambos sexos suele estar más enfocado, como puede ser el caso del color rojo cuyo uso se dirige hacia la transmisión de intensidad aromática, siendo su aparición bastante mermada en anuncios para el público masculino, en contraposición al verde que es un color representativamente varonil.

Tal y como decía Schachtel “el color es esencialmente una categoría psicológica” y en el caso de la publicidad no va a ser diferente, sino que se dedicara a cumplir tres funciones básicas: Estas estarán relacionadas con el aumento de la atención del público objetivo suscitando diferentes emociones que acompañan a la trama, haciendo de esta una experiencia más cercana, al aportar cierto realismo, y al mismo tiempo recordable (Sánchez, 1999). *“El color sirve a dos propósitos fundamentales: atraer la atención e ilustrar el producto”* (Starch, 1966: 21).

De esta manera se habla acerca del color como un canalizador de emociones que “puede excitar o calmar, refrescar, ser misterioso, exótico o puro” (Sánchez, 1999) y que con

una correcta utilización de los mismos refuerza los conceptos emitidos por las imágenes tal y como lo podría hacer el texto, convirtiéndose en un elemento de estimulación.

Por otro lado, Hornik (1980) habla acerca de cómo la combinación de estas tonalidades puede dar diferentes resultados y de esta manera provocar distintas reacciones en el público que recibe el estímulo. A la hora de realizar estas posibles combinaciones se tienen en cuenta factores tales como estudios referenciales sobre las preferencias generales de la población, para lo cual se comprueba que existe un elemento denominado “elemento bipolar”, según el cual se dividen los gustos por colores saturados o no saturados (Eysenck, 1941). Asimismo, la variable sexo es también una gran influyente en este término pues los resultados dados no solo por este mismo autor que muestran una coincidencia del 95% sobre las predilecciones de hombres y mujeres por separado, sino también de otros estudios realizados por distintos autores de cuya comparación nacen los siguientes cuadros categorizado según la variable mención/no mención creando una lista de posiciones en la que convergen dichos resultados como forma de síntesis. **(Véase anexo 2)**

Para finalizar su estudio se imparte como conclusión que el color azul se implanta como el principal tono de preferencia por la sociedad en general, en mayor parte por el género masculino con un 84,2% en contraposición al 78,9% del sexo femenino. No podemos decir lo mismo de otros colores como son el rojo, negro y blanco cuyas diferencias de preferencias brillan por su ausencia.

Adams y Osgood (1973) ejecutaron diferentes mecanismos para la consecución de un experimento consistente en la comparación del valor de los colores en relación a 23 culturas siendo el azul el color mejor valorado por la muestra, seguido respectivamente del verde, blanco, rojo, amarillo, gris y negro. No obstante, referente a la asociación entre colores y estados de ánimo, se establecen diferentes relaciones asociativas por la cual se vincula al color azul como seguro, delicado y confortable en contraposición al rojo que resulta ser una tonalidad un tanto más agresiva que inspira sentimientos tales como protección tal y como podemos ver en la siguiente tabla. **(Véase anexo 3)**

Según esto Julien (1997) realiza también unas relaciones asociativas cromáticas por las que concluye que:

- Amarillo: por un lado, se encuentra relacionado con el sol, dando una presencia positiva, vital y enérgica. Por otro, no obstante, se conoce como una degradación del dorado siendo usado para connotaciones más negativas tales como la infidelidad, traición, celos o envidia. No suele ser empleado como color absoluto, sino mezclado con sus tonalidades adyacentes.
- Naranja: contiene un mensaje más bien positivo, ligado a la jovialidad, la calidez y lo vital. Suele estar relacionado con la orientalidad así como con la aparición de paisajes cálidos y sensuales.
- Rojo: intenso, dinámico, agresivo, erótico, peligroso y violento. Su empleo está ligado casi en exclusividad a la mujer.

- Rosa: femenino por antonomasia. Implica calma, suavidad, dulzura, delicadeza e infancia.
- Violeta: es reconocido como el color del cambio, su tonalidad se relaciona con lo espiritual y místico, aunque también puede usarse con ánimo de transmitir tristeza.
- Azul: Color preferido por el sexo masculino. Dependiendo de la gama será relacionado de una forma u otra. Su matiz más claro se imbuye en un mundo celestial y espiritual ligado a elementos como las nubes y el agua. Por otro lado, al ser considerado un color frío su empleabilidad vaga entre la fría lógica y objetividad. Usado comúnmente para perfumes masculinos de olores frescos.
- Verde: color fundamentalmente masculino relacionado directamente con la naturaleza, así como a valores asociativos tales como el equilibrio, paz y calma. Olfativamente recuerda a notas herbales (musgo, menta etc)
- Marrón: al igual que el anterior corresponde a un color masculino bastante discreto ligada a olores como el tabaco y notas amaderadas.
- Negro: culturalmente en occidente representa valores negativos, a saber: muerte, tristeza y maldad, no obstante, en este universo puede asemejarse al poder adquisitivo, lujo, elegancia y distinción. Ha de añadirse que la combinación de este color junto con el dorado y el blanco reafirman estos valores mencionados anteriormente.
- Blanco: pureza, claridad, inocencia, armonía y paz. Aunque esté más asociado a la mujer que al hombre se alza como un color fundamentalmente unisex.
- Dorado: de nuevo, al igual que con el negro, aparecen los elementos del poder adquisitivo, la riqueza, el lujo y las clases sociales elevadas están atribuidas a este color.
- Plateado: opuesta al dorado, en su variante frígida corresponde a la antítesis de esta, es decir, el blanco, ocupando un lugar neutral en la gama de colores.

A la poste de lo explicado cabe comentar una última aportación proveniente de la Escuela de Arte Superior de Disseny, la cual concreta que los colores provocarán emociones similares en relación al tipo térmico perteneciente, siendo los tonos cálidos como el amarillo, rojo y naranja transmisores de calor, fuego en contraposición a los tonos fríos como el azul, violeta y verde emisor de frescura, profundidad y humedad.

No obstante, variará en función de la gama dentro de la paleta de cada uno de los colores en sí, pues el verde puede ser considerado cálido o frío dependiendo del pigmento predominante en su composición. Sin embargo, en su variante pura apuntan que las significaciones de colores pueden ser las siguientes:

- *“El amarillo es el color de la luz y del oro. Se relaciona con la riqueza y la abundancia, con la acción y el poder. También con la fuerza, y sus propiedades son estimulantes. El amarillo oro ha venido a simbolizar la divinidad en la religión. Por otra parte, tiene lecturas negativas como la envidia, la ira y la traición, y puede dar lugar a irritabilidad una presencia excesiva del mismo.*

- *El naranja simboliza entusiasmo y acción. Por otra parte se relaciona con ciertas religiones orientales, y algunos de sus significados tienen que ver tanto con lo terrenal (entre otras cosas la lujuria y la sensualidad), como con lo divino.*
- *El rojo es el color más vigoroso; demuestra alegría y fiesta. Es impulsivo y simboliza la sangre, el fuego, la pasión, la fuerza y la revolución. También se le relaciona con la destrucción, la crueldad y la violencia.*
- *El azul es el color del espacio, de la lejanía y del infinito. En publicidad se le relaciona con la limpieza y la frescura. Es un color, como todos los fríos, que parece alejarse, y simboliza ideas de tranquilidad, afecto, frío e inteligencia.*
- *El verde es el color de la naturaleza y de la humanidad. Representa esperanza y el equilibrio emocional, pero por otra parte tiene significados negativos, como el veneno, lo demoníaco y su relación con los reptiles.*
- *El violeta se identifica con la pasión, y tiene que ver con ideas acerca del sufrimiento y la muerte. También con la tristeza y la penitencia. En su variante púrpura se le relaciona con la realeza y la dignidad, así como la melancolía y la delicadeza.*
- *El marrón es un color masculino, severo, confortable. Es evocador del ambiente otoñal y da la impresión de gravedad y equilibrio. Es el color realista, tal vez porque es el color de la tierra que pisamos.*
- *El blanco generalmente tiene lecturas positivas como la pureza, la limpieza, la paz y la virtud.*
- *El negro lo contrario: tinieblas, ceguera, muerte y luto, aunque también simboliza elegancia.*
- *Por último, los grises son colores pasivos, carentes de energía, neutrales y significativos de resignación” (Disseny, 2015: 58)*

Para finalizar con este apartado reunimos en dos grandes grupos los temas de los cuales se valen las marcas para atrapar al receptor y mostrar de una forma u otra los valores implícitos. De esta manera los ejes comunes que giran alrededor de la mayoría de campañas de perfume son: el erotismo, seducción, pasión, hedonismo, amor, mimo y cuidado de uno mismo. Según la tipología del mismo podremos encontrar que estos temas están agrupados en dos, siendo los 4 primeros los componentes del primer grupo y los 3 últimos del siguiente, pues si bien estos dos conceptos no son excluyentes si es cierto que la elección de unos valores y personajes harán del anuncio algo más agresivo y sexual frente a un escenario más idílicamente romántico e inocente. **(Véase anexo 4)**

Sin embargo, aunque el amor y la pasión sean al mismo tiempo amigos y enemigos, no se puede negar la conexión que existe entre estos y que por tanto imbuje a la comunicación publicitaria de dichos productos.

“Hay en el perfume una fuerza de persuasión más fuerte que las palabras, el destello de las miradas, los sentimientos y la voluntad. La fuerza de persuasión del perfume no se puede contrarrestar, nos invade como el aire invade nuestros pulmones, nos llena, nos satura, no existe ningún remedio contra ella” (Patrick Süskind. El Perfume, 2006)

Siempre se ha dicho que el ser humano es social por naturaleza, y así lo defendía Aristóteles *“aunque cada persona humana tiene una unidad plena, no es posible desarrollarse plenamente como persona aparte de la sociedad, sin otras personas. Completamos lo que somos dando a otros y recibiendo de ellos”*. El amor se nos plantea como una necesidad imperiosa, sea de la índole que fuere, que buscamos constantemente satisfacer por medio de otras personas a las cuales les otorgamos unas características superiores a las que posee comúnmente. *“El amor es una creación”* (Fernández Villanueva, 1998, p 128). No obstante *“lo que uno puede llegar a sentir está socialmente condicionado”* (García Mazzieri & Nélica, 2011: 119) esto repercute seriamente en el bienestar psicológico, así como en la autoestima de la propia persona (madurez emocional).

Numerosos han sido los casos de depresión o incluso suicidio que se han dado a causa de la falta de autoestima concerniente al amor y el bienestar psicológico que se nos plantea dentro de la sociedad (aceptación social, creencias de ser útil...). Pero no somos del todo conscientes de que esto que en primera instancia repercute a personas de forma individual acaba ejerciendo un clima social emocional que puede llegar a ser nocivo para el colectivo. *“Por los asuntos de la ciudad es preciso tomarse un interés mayor que por todo lo demás para que esté bien encaminada... Y es que una ciudad bien encaminada comporta el máximo bienestar y en ella se encuentra todo; y si ella subsiste, todo subsiste; pero si se arruina, todo se arruina”* (Demócrito, fr 252). Así pues, en último término, la felicidad también entra en juego y como señala Eduardo Bericat en sus análisis excluidos de la felicidad; las desigualdades de bienestar emocional en España y Europa *“el individuo resulta ser el único responsable de su felicidad y culpable de su sufrimiento”* (2015: 12). No obstante, tal y como se especula en la investigación, un determinado modelo de felicidad no es aplicable a todas las personas, diferimos en infinidad de valores y convicciones vitales que no repercutirán de igual forma en nuestras emociones.

El amor esta profusamente ligado a la sociedad que la rodea, tanto es así que varía incluso su propia concepción. Según escritos como el libro del buen amor, kamasutra o el arte de amar, el amor romántico como tal solo era digno de proyectarse a personas de su misma o superior clase y condición favoreciendo a los hombres, puesto que este sentimiento era básicamente masculino y especialmente ligado a la sexualidad. Es el hombre el que muestra la iniciativa y quien inicia el cortejo, todos los beneficios van implícitamente ligados al varón mientras que la única ganancia que se estipulaba femenina era puramente social. *“contención de la expresividad y sumisión son las reglas en las que se resume el arte de amar para las mujeres”* (Fernández Villanueva, 1998: 145), hoy en día estas condiciones no son reales, incluso se diría que la mujer ha tomado las riendas en lo concerniente al amor una vez pasada los escollos de la desigualdad y como dice Sócrates (Sf) *“teme más el amor de una mujer que el odio de un hombre”*

La publicidad de perfumes es hoy en día una de las más prolíficas. El producto, es un “objeto de lujo, que cubrirá nuestras necesidades de placer sensual” (Añaños, Estaún, Tena, Mas y Valli, 2008: 75). Habitualmente su publicidad es de tipo emocional, entre otras cosas por esa irrepresentabilidad de la que se ha hablado con anterioridad, y se caracteriza también por ser estacional y estar reforzada en momentos específicos como el periodo navideño. Sin embargo, esta no siempre ha sido así. Al igual que en muchos otros sectores, se han ido sufriendo grandes cambios que surgirían de forma paralela a las transformaciones sociales y a los avances dentro del mundo de la comunicación.

Sería a partir de 1900, en los tiempos de la Belle époque, cuando comenzarían a anunciarse por primera vez con cierta frecuencia en la prensa productos cosméticos, que entre otras cosas prometían juventud y belleza eternas. En el sector apareció la “necesidad de disponer de una imagen de producto unificada, coherente, personalizada y distinguida, para tratar de incrementar su eficacia mercantil” (García, 2013).

El sector de la perfumería sufriría en España su mayor desarrollo durante el periodo de entreguerras. Como señala Litvak (1993: 37) “*La industria de los cosméticos también avanzó fabulosamente, y se colocó en cuarto lugar, tras la de los automóviles, el cine y las bebidas alcohólicas. Había de todo para embellecer a la mujer: jabones hidratantes para la piel, polvos, depiladores, píldoras para disolver la grasa desde dentro, sales de baño para disolverla desde fuera, y aparatos para eliminarla frotándose el cuerpo*”. Este hecho hizo que la competencia dentro del sector aumentara notablemente y que esa rivalidad se tradujera en mayores esfuerzos a nivel publicitario. Un claro ejemplo de ello sería la Perfumería Gal que obtuvo una gran relevancia por la incipiente creación de un departamento de dirección artística dentro de la empresa y la elaboración de una de las primeras campañas educativas de este sector en España (Quintas- Froufe, 2012: 441).

Durante esta primera etapa publicitaria los principales soportes utilizados serían los medios impresos, principalmente la prensa ilustrada, y los anuncios estarían claramente basados en las cualidades del producto, elaborados por ilustradores y cartelistas, y dirigidos en mayor medida al público femenino. A finales de los años 20 y principios de los 30, la promesa más frecuente sería la recompensa de bienestar, ligando de alguna manera a la salud y el cuidado personal con productos como las aguas de colonia y en menor medida haciendo referencia a la pureza o intensidad de los perfumes (Quintas-Froufe, 2012).

Tendrían que pasar varias décadas para que este enfoque se viera superado y los anuncios comenzaran a centrarse más en características intangibles del perfume. A partir de este momento, se observa un gran interés por la transmisión de valores al producto que variaban en anuncios dirigidos a hombres y mujeres. Apostando para ellas por valores como la sensualidad o el romanticismo y “*sin ánimo de crear una mujer fuerte o independiente*” (Cortel y Banacloche, 2001: 3) y en contraposición por valores como la virilidad, la capacidad de poder o la seducción para ellos (J.Saborit, 1994). Además, cabe destacar que en muchas ocasiones, aunque los valores fueran “*erigidos y dirigidos totalmente hacia el hombre, eran vendidos y comunicados hacia la mujer. Del mismo modo, todo anuncio de perfume de mujer tenía como objetivo final la conquista*

de un hombre, su agrado y su complacencia” (Cortel y Banacloche, 2001: 3). Un claro ejemplo de este cambio a nivel publicitario sería el llevado a cabo por Esteve Monegal I Prat, dueño de la perfumería Myrurgia, “que dio un vuelco cualitativo espectacular, desde más o menos 1972, a aquel tipo de complemento gráfico que su empresa elaboraba” (García, 2013).

En cuanto a la elaboración de los mismos también en este sentido hubo un avance y es que pronto empezaron a aparecer artistas reconocidos que empezaron a especializarse en la creación de anuncios de perfumes.

Las transformaciones sociales que fueron aconteciendo con el paso de los años, afectarían en la misma medida a la publicidad de este sector y poco a poco se observaría ese cambio, que se hizo más notable a finales de los 90. Uno de los aspectos más destacables sería la aparición de la individualidad como valor predominante, *“el perfume como algo que adquiere la personalidad del consumidor y lo dota de una imagen prediseñada en las campañas”* (Cortel y Banacloche, 2001: 8).

Los roles que se habían desarrollado hasta el momento comienzan a cambiar, aparece una nueva mujer más independiente, fuerte y que, aunque busque el agrado del hombre, no depende en ninguna medida de él. También observamos en algunos anuncios una mujer más rebelde, una estética más rompedora y en ocasiones la utilización del rol de mujer fatal. El papel del hombre, que empieza a formar parte del público objetivo, también sufre un cambio siendo este convertido en objeto sexual, y el culto al cuerpo, la mitificación de la belleza y la eterna juventud, valores exclusivos hasta el momento del ámbito femenino, comienzan a filtrarse en el imaginario masculino (Marín, Armentia y Ganzabal, 2009)

Esta evolución también se verá reflejada en el estilo formal del anuncio y es que con el paso de los años el texto, tan importante en los inicios, empieza a perder fuerza llegando a ser superado por el poder de la imagen y traduciéndose esto en anuncios en los que solo aparece un eslogan como texto o en ocasiones tan sólo la marca. Esa imagen se caracterizaría además por su alto grado de iconicidad y la vinculación a tópicos transculturales y globalizantes.

En los últimos años, se ha observado que los anuncios se han vuelto más holísticos, más ricos en simbolismo ya que según Cánovas (2005), la irrepresentabilidad del olor del perfume ha motivado esa tendencia a lo retórico y emocional. Además, en muchas ocasiones estos *“reproducen relatos míticos y que contienen referencias a arquetipos culturales concretos; en términos generales, podemos decir que la publicidad de perfumes actualiza los mitos clásicos, adaptándolos a la época actual y a los públicos a los que se dirige”* (Fernández, Baños y García, 2012: 411).

A la postre, para la consecución de nuestro análisis, hemos decidido escoger dos marcas que se encuentran bien posicionadas en el sector de la perfumería como son Paco Rabanne y Dior, los cuales se encuentran en el top 10 de perfumes más vendidos, para así hacer una comparativa de ambos y vislumbrar los puntos comunes y contrarios, que se establecen entre ambas marcas

Una marca que se caracterizaría por la modernidad y por su universo ecléctico, atrayente y único sería la que crearía Paco Rabanne, que destacaría tanto en el mundo de la moda como en el sector de la perfumería más tarde y que dejaría huella en la manera de pensar, inspirando tendencias del pasado, presente y futuro.

Paco Rabaneda Cuervo nacido en San Sebastián en 1934, se marcharía a Francia siendo tan solo un niño como consecuencia de la Guerra Civil española. Allí empezaría la carrera de arquitectura, para más tarde comenzar a trabajar como diseñador de accesorios y luego de costura. Desde su primera exhibición, la Colección Manifiesto, se podrá observar la estética futurista de su trabajo, que se caracterizó por el uso de metales y otros materiales industriales en las prendas

“A lo largo de más de cincuenta años, la firma Paco Rabanne se extendió de los perfumes al diseño de piezas de mobiliario, y Rabanne fue el responsable de la estética de alguna de las películas más emblemáticas de la historia, entre ellas, Barbarella, protagonizada por Jane Fonda” (Vogue, sf)

En 1968 se embarca junto al grupo español Puig, familia de onda tradición y respeto por el mundo de la perfumería en una prometedora aventura de brillante porvenir, el universo del perfume. “Calandre” sería su primera fragancia y desde este hasta su última creación, podemos percibir el mismo hilo conductor, tan próximo a Paco Rabanne.

En 1973 crearía su primer perfume masculino “Paco Rabanne pour homme”, y lanzaría su primer spot publicitario, ya que con “Calandre” el único tipo de publicidad que se utilizó fueron las gráficas. A partir de este lanzamiento su fama se fue afianzando y los perfumes de la marca se convirtieron en protagonistas del sector de la perfumería. Poco a poco fue expandiendo su gama de producto creando “Metal”, “La Nuit”, “Sport” y “Ténééré”, pero sería a finales de los 90 cuando sacaría al mercado algunas de sus creaciones más destacadas como “XS”, perfume masculino, “PACO”, primera fragancia unisex que jugaba con la ambigüedad y más tarde “Ultraviolet”, uno de sus mejores perfumes de mujer.

En 2010 lanza “1 Million”, fragancia masculina que evoca al lujo, al dinero y a una vida sin preocupaciones. Este se convertiría en el perfume más vendido en Francia en 2011. Y en 2015, volvería a lograr un gran éxito internacional esta vez con “Invictus”, que se convertiría igual que su antecesora en una fragancia indispensable para los consumidores.

Este además, comenzaría a ser conocido por sus maneras transgresoras de incluir en sus anuncios personajes irreverentes asociados a los arquetipos de mujer fatal y el Don Juan, ayudándose para ello de una estética predominantemente lúgubre.

Por otro lado, según la prestigiosa revista Harper´s baazar, Paco rabanne resulta ser una de las marcas de perfume mejor vendidas, gracias sin duda a dos fragancias principales: “One million” e “Invictus”, y en menor medida también a lady million, la versión femenina de la primera de las fragancias mentadas.

A escala mundial destaca “Puig”, el grupo español conformado por el susodicho Rabanne mencionado anteriormente junto con Carolina Herrera y Nina Ricci, y así lo confirma el analista de mercados *Euromonitor* el cual señala los más de 1.500 millones de euros ganados por Rabanne en el ámbito internacional.

Además de estos se mencionan otras marcas de lujo tales como Chanel con su famoso número 5 o Dior el cual encabezó las listas de venta en 2012 con su perfume *J'adore*.

“El diario” de mano de su principal fuente de información Amazon, apoya las declaraciones pronunciadas por Harper’s Bazaar al proclamar *One million* de Paco Rabanne como la más vendida en la categoría perfumes para hombres en el año 2017. Asimismo, *Invictus* se erige como la número 5 del mercado en el top de mejor vendidas según Amazon. No obstante, nos llama poderosamente la atención que en este año Dior deja de detentar una posición en este tipo de tops, habiendo sido los perfumes más demandados de esta marca los denominados *J'adore* y *Poison*. (Martínez, I <19 de agosto del 2015> “los perfumes más vendidos del mundo. Harper’s Bazaar)

Por otro lado, hace más de 70 años aparecería la marca Dior, maison francesa que se convertiría en un referente por sus múltiples logros y emblemas.

Su creador Christian Dior, nació en 1905 en Granville, Francia. Sería en esta ciudad, en los jardines propiedad de sus padres, donde Dior comenzaría a forjarse en la cultura hortícola. “En este jardín del Edén a la normanda, los perfumes, los pigmentos, la disposición delicada y precisa de los pétalos, el viento soplando entre los grandes pinos, agudizan sus sentidos. Allí hace acopio de las notas estéticas y olfativas que más tarde entrarán en la composición de sus creaciones y formarían la melodía de su espíritu” (Dior). De esta forma todo el universo Dior nace de este jardín de ensueño.

En 1947 presentaría su primer desfile “*Corolle*”, con aires renovadores tras los años de guerra que habían paralizado la industria de la moda suponiendo esta colección un soplo de feminidad y elegancia, una reinvención de la mujer que consiguió con la silueta del “*new look*”.

La siluete bar, la pata de gallo y su gusto por las flores son rasgos que caracterizan a la marca. Siendo precisamente ese gusto por lo floral lo que llevaría al modisto a lanzar de manera simultánea a su primera colección de costura su primer perfume, “*Miss Dior*”, y es que además para el diseñador “Un vestido solo estaba acabado si iba acompañado de un perfume adecuado”. Este sería bautizado con ese nombre en honor a su hermana Catherine y su lanzamiento se realizaría en Nueva York.

A partir de 1950 la marca se expande y amplía su catálogo de perfumes. Tras el éxito de “*Miss Dior*” aparecerían “*Diorama*”, “*Eau Fraiche*” y “*Diorissimo*”, saliendo este último a la venta un año antes del fallecimiento del modisto, que fue sucedido por Yves Saint Laurent. Este trágico hecho no detuvo el desarrollo de nuevas fragancias lanzando en 1963 “*Diorling*” y tres años más tarde su primer perfume masculino “*Eau Savage*”.

“*Diorella*” fue elaborado en 1972, seguido de “*Dior-Dior*” y “*Dioressence*”. En los 80, surgieron “*Jules*”, “*Eau Savage Extreme*”, “*Poison*” y “*Fahrenheit*”. Con la llegada de

los 90 la marca desarrollaría “Dune”, “Tendre Poison”, “Dolce Vita”, “Dune for Man”, “Eau Dolce Vita”, “Hypnotic Poison” y “J’Adore”. En la primera década del 2000, se lanzó “Remember Me”, “Forever and Ever”, “I Love Dior”, “Higher”, “Tellement Or”, “Dior Addict”, “Higher Energy”, “Pure Poison”, “Miss Dior Cherie”, “Capture Totale” y “Midnight Poison”. Consiguiendo configurar una gran cartera de esta tipología de productos, sin dejar en todo ese tiempo de “reconstruir la poesía y la magia de ese jardín original” (Dior).

“La historia de la casa Dior se escribe todavía hoy entre las flores de jardines de ensueño” (Dior), siendo un claro ejemplo de esto la última campaña de Sofía Coppola para el perfume “Miss Dior”, en la que consiguen hacer de Versalles un Jardín secreto. En base a esto, y a rasgos generales, la marca es considerada como prototípicamente femenina en relación a los perfumes para mujeres que comercializa.

3. Objetivos, hipótesis y preguntas de investigación

Objetivos

Principales:

1. Analizar inmanente y contextualmente dos de las marcas con más éxito: Paco Rabanne y Christian Dior.
2. Analizar la evolución publicitaria de cada marca para observar posibles cambios en su comunicación.
3. Comparar ambas marcas sustrayendo de esta comparación similitudes y diferencias entre estas.

Secundarios:

1. Verificar si el uso de colores es una herramienta que perpetúa los valores investigados de forma global.
2. Analizar el papel que tiene el perfume dentro de la narrativa del anuncio.

Hipótesis

Principales:

1. Desde los inicios de ambas marcas se mantienen los roles desempeñados por los protagonistas en los anuncios
2. Ambas marcas mantendrán una comunicación congruente con sus valores los cuales permanecerán estables.
3. Las isotopías propuestas por ambas marcas serán dispares entre si
4. Cada vez más las marcas construyen discursos con una mayor carga simbólica

Secundarias:

1. Según los valores de exceso y rebeldía que definen a la marca Paco Rabanne, los colores predominantes que podremos encontrar serán el negro y el dorado.
2. Los anuncios que pretenden mostrar valores tales como el amor y la dulzura, como es el caso de Miss Dior, hacen uso prioritariamente de colores pasteles o claros como el rosa y el blanco.
3. La publicidad de perfumes se vale de famosos para dotarse y nutrirse de los valores que ellos mismos transmiten.

Pregunta de investigación

¿Qué rol actancial cumple el perfume dentro del discurso publicitario?

4. Metodología

Un anuncio publicitario está lleno de significados y connotaciones supeditadas a conceptos concretos con una intención determinada, es decir, nada es casual. Todo aquello que muestra el anuncio está dentro de un imaginario creado por la propia marca con la intención de generar valor, todo lo que dice y lo que hace lo realiza de un modo específico de forma que casi inconscientemente el destinatario llegue a percibir aquello que la empresa anunciante desea.

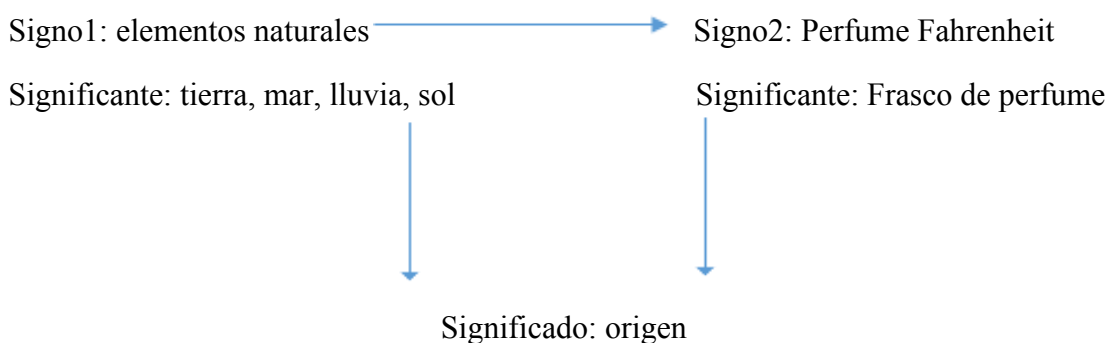
Es por ello por lo que innumerables teóricos han creado diferentes modelos semióticos para desentrañar todas las posibles acepciones, intenciones y referencias de las que el anuncio se vale para transmitir su marca corporativa, y de la cuales nos valdremos para ahondar en las cuestiones planteadas.

4.1 Dior

4.1.1 Fahrenheit

4.1.1.1 Transferecia de significado

Dentro del discurso publicitario podemos ver comúnmente un sumatorio de signos diferentes que se nutren y otorgan significados entre sí, pues se valen de un conocimiento previo de los elementos para dotar a otro inherente de significado de alguna significación. Es así como vislumbramos un discurso un tanto singular, con pocos elementos y una fuerte carga simbólica. De esta manera el paisaje juega un papel protagonista en la narración: la tierra, agua, aire, tormenta... Elementos naturales, en definitiva, propios de la naturaleza que trascienden a lo básico, esencial, consustancial, lo innato.



En este caso vemos una abstracción tan grande de los elementos empleados que se prestan a múltiples lecturas. Una de estas es la asociación de los elementos naturales como algo innato, de ser el origen que prevaleciera antes de todo, antes del hombre y que da la vida en general. Y es que Fahrenheit resulta ser el primero de los perfumes de la marca Dior, estrenada en el año 1988, siendo este el primogénito, es decir, el origen.

No obstante, por otro lado, estos componentes que se muestran no son otros que los elementos naturales considerados como energías inagotables: la radiación del sol, el

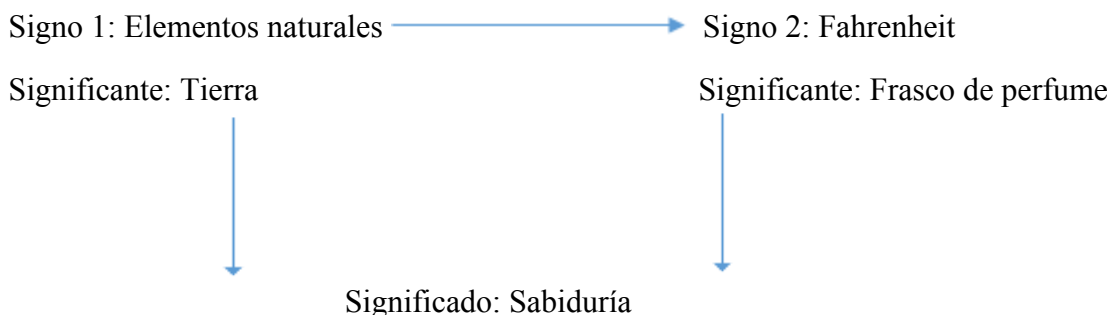
viento, la marea y la energía geotérmica. A este respecto cabría hacer 2 posibles líneas de significado:

En primera instancia, la visión del perfume como una fuente de energía que proviene de la naturaleza, puesto que tal y como afirmaba el propio Dior, esta fragancia fue concebida gracias a la exposición al sol de un barril de petróleo, hablando de forma subrepticia por ende del origen del primer perfume por antonomasia, asemejándola quizás como una fuente más finita y exclusiva, a la par que el susodicho petróleo.

De la misma manera, es una aseveración de la firma confirmar que Dior se adelantó a su época, pues muestra a un hombre libre en busca de sentido y sabiduría. Hablan acerca de una liberación espiritual, algo que trasciende más allá, y es que es precisamente la conjunción de los elementos en los que se muestra y habita el protagonista, una muestra más de la coherencia discursiva del mismo puesto que "la naturaleza es combustible para el alma" (Richard Ryan, 2013) con la que el hombre vive en armonía. Sacamos de esta línea de pensamiento, por tanto, la idea de que el perfume converge como un elemento más emanador de energía, pero de una energía diferente, espiritual, propia de aquellos que buscan conocimiento.

A la postre de lo comentado, cabe añadir el conocimiento popular de que el estar en contacto con la naturaleza se le han otorgado significaciones de paz mental y de trascendencia del ser, concerniente con el espíritu, como puede ser el caso de la religión budista.

Para finalizar, la última de las lecturas que queremos ejecutar es la de los elementos como valores separados que aportan significado por sí mismos, pues no es igual el protagonismo que se le concede a uno y otro. De esta manera, el elemento que aparece en mayor medida es la tierra, símbolo del raciocinio, practicidad y juicio, pudiendo llegar a significar esa madurez y sabiduría propia de un hombre cabal, como nos mencionaba Dior, realizando una dualidad entre la tierra y el mar, lugar en el que no se le ve en ningún momento, de hecho, se le muestra caminando hacia el mar, impredecible e indomitable, para luego volver a aparecer misteriosamente en la tierra al final del anuncio sin llegar a atravesar ni pisar el agua en ningún momento, transmitiendo de dicha manera cómo nunca abandona esos valores de sensatez y sabiduría que le determinan.



4.1.1.2 Resemantización

En este caso, y al igual que nos ha ocurrido con los anteriores, la marca no utiliza ningún elemento dentro del spot que intente manifestar un significado contrario al que representan por sí mismos, sin producirse banalización ninguna y por tanto no podemos aplicar el modelo.

4.1.1.3 Modelo de Roland Barthes

Texto e imagen juegan un papel fundamental en el discurso publicitario, estos pueden complementarse, ampliarse e incluso en ocasiones y de manera intencionada negarse. Estas relaciones son las que se analizan en este modelo de análisis que es tanto inmanentista como contextualista. De esta forma Barthes nos habla del signo lingüístico, verbal, el connotado y el denotado.

El signo lingüístico en este caso recibe mucho menos protagonismo que en otros anuncios de la misma marca, este se reduce a varias palabras “Fifty-five” y “Three” que denotativamente hacen referencia a dos números mentados aparentemente al azar, pero que connotativamente aportan una serie de connotaciones que van más allá de ese valor numérico. Connotativamente el 55, hace referencia en numerología a la libertad, la independencia, el cambio, la búsqueda de nuevas experiencias, el espíritu viajero y aventurero, un espíritu inquieto que busca de manera constante la verdad que le rodea. Estas cualidades se combinan con las que aporta el número 3, que en su caso es signo de alegría, optimismo y disfrute de la vida, asociándose en ocasiones también con la inspiración y con un ámbito más espiritual y místico, relacionándose por ejemplo en la religión con la trinidad.

También como signo lingüístico aparece en el anuncio la palabra Fahrenheit, el nombre del perfume, que se cita al final del spot. Denotativamente, este se trata de una escala de temperatura con gran variedad de usos, pero connotativamente, y teniendo en cuenta los dos números mencionados con anterioridad, 55 y 3, podríamos suponer que se está haciendo referencia a la temperatura del desierto, paisaje que se puede asimilar a algunos planos del anuncio en los que solo apreciamos un terreno arenoso, y que alcanza durante el día temperaturas de 55 grados y durante la noche mínimas de 3 grados.

En lo referente a la imagen, denotativamente en la totalidad del anuncio se nos muestra a un hombre andando sin frenar en ningún momento, pese a que en un determinado punto del mismo se nos enseñan distintas situaciones meteorológicas, en alguno de los casos adversas, por un camino de madera que atraviesa un terreno arenoso que parece que cruza el mar.

Connotativamente hablando, esta escena nos refiere por un lado y a través de un símbolo muy claro, que es el mar, a la libertad, y más concretamente a la búsqueda de la misma, a esa necesidad imperiosa de los hombres de sentirse libres en todos los

aspectos de su vida, de buscar la armonía de su propio ser, y que como el protagonista del spot no paran de avanzar en su camino hasta llegar a ella, sin frenos que valgan de ningún tipo. El mar, tiene además un gran simbolismo siendo este origen de la vida, todo sale de él y vuelve a él; considerándose en base a esto como lugar de transformación y renacimiento. Machado utiliza en su literatura de forma recurrente el mar en este sentido, un mar que refleja aspectos de nuestras vidas y que simboliza vida y muerte, así en su poema Parábolas el autor escribe “La vida es una ilusión marina” y “la muerte es una ilusión del mar” (1912).

Además, hay que señalar que denotativamente, aunque en un principio puede parecer que el mar es el final del camino, la última escena nos sorprende y nos muestra el camino atravesando aparentemente el mar y llevando al hombre a acabar de nuevo en la tierra. Connotativamente alcanzar tierra firme tras atravesar el mar alude a la adquisición de un cierto conocimiento, habiéndose impuesto el individuo sobre un medio hostil como este y habiendo tenido que enfrentarse por ende a los miedos, logrando seguridad y tranquilidad interior.

Aunque, por otro lado, también ese camino hacia la libertad nos muestra el inconformismo, el espíritu aventurero que vemos reflejado en la imagen a través del propio escenario, en el que la naturaleza es la protagonista, el terreno árido que recorre el personaje y su llegada al mar, los tonos tierra empleados que envuelven todo en un aura mística, incluso el propio camino de madera que simboliza la vida y el paso por esta. Machado en su obra también nos habla del camino, simbolizando este para él un gran viaje. Todo lo recorrido es lo que dejamos detrás y todo lo que nos queda es lo que está por venir.

En definitiva, a partir de las imágenes utilizadas, Fahrenheit dota de una mayor sensibilidad al hombre, apostando por una nueva visión de virilidad, una perspectiva más espiritual, el hombre libre en busca de sentido, coincidiendo esto con el contexto de creación del anuncio, siendo precisamente a finales de los 80 y principios de los 90 cuando el hombre comienza a formar parte del público objetivo, dado que años atrás la publicidad de perfume masculino iba en muchos casos dirigida a la mujer, y ante un cambio de mentalidad en general, que empieza levemente a abrirse, siendo el anuncio de Rabanne bastante innovador para ese momento y buscando contribuir a ese cambio de mentalidad.

4.1.1.4 Iconismo gráfico

El iconismo gráfico, análisis inmanentista, nos habla de las diferentes funciones del texto y la imagen, que tanto han cambiado con el paso de los años, encontrando desde un punto de vista histórico las siguientes relaciones en el spot analizado.

Funciones del texto

En lo relativo a las funciones del texto, no podríamos decir a ciencia exacta qué función desempeña la primera parte del copy, ya que no parece guiar al receptor, puesto que la información a la que se refieren los números que utiliza es demasiado concreta y difícil

de descodificar en el sentido que le da la marca, no pudiéndose considerar, por ende, ni claramente de anclaje ni de ampliación.

Por otro lado, en lo relativo a la segunda parte del copy, este tendría una función de firma cuando se dice “Fahrenheit pour homme by Christian Dior”.

Funciones de la imagen

Por otra parte, Dior a través de la imagen logra conseguir una serie de objetivos. El primero de ellos sería el de atraer la atención y en este sentido el color es un gran aliado. En el caso de este anuncio se han valido de colores tierra, rojizos, amarillos, pero también de azules, colores que se usan en el propio frasco del perfume consiguiendo una asociación directa entre ambos. Los naranjas y rojos, los más predominantes, propician un paisaje cálido, sensual y dinámico, que contienen un mensaje positivo, relacionado con la jovialidad y lo vital. El rojo por su parte se suele emplear en mayor medida para la mujer, pero el hecho de ser utilizado en este spot nos hace vislumbrar el cambio de mentalidad que se estaba gestando en la década de finales de los 80 y la mayor carga de sensibilidad que se le quería otorgar al hombre. El amarillo también tiene su momento, representando a través del sol, del color de la luz, la fuerza y la acción. Por último, el azul evoca al mundo celestial, a la parte más espiritual relacionándose de manera directa en el anuncio con el mar y con el cielo. Además, este color es usado comúnmente para perfumes masculinos.

Otro de los objetivos que se consigue es el de generar recordabilidad, a través de la propia historia que se nos muestra, ya que en aquel momento la publicidad de perfume masculino era bastante más clásica, marcando Fahrenheit de esta forma una diferencia con el resto de marcas competidoras. También debemos hablar de significar el mensaje, Dior logra conseguir crear un código a través del spot que funciona de manera individual, asociándose principalmente al valor de la libertad y de la búsqueda de sentido en la vida.

Función texto-imagen

Para finalizar este análisis, habría que señalar que la relación que se establece entre el texto y la imagen es de complementación. En este caso de la imagen hacia el texto, pues como hemos explicado anteriormente, el signo lingüístico resulta ser muy complejo y nada entendible por sí solo, siendo la imagen la que nos significa.

4.1.1.5 Modelo de Floch

La imprecisión del anuncio hace de este un discurso muy connotado donde la función constructiva es fácilmente discernible.

A pesar de poder expresar valores concernientes al raciocinio, esta queda completamente dada de lado, sustituida por valores abstractos muy connotados que revisten a la marca de una cierta significación.

Es de esta manera, que podemos afirmar que el anuncio se consideraría de tipo sustancial dado que este realiza una publicidad de producto, exhibiendo no una

narración sino la naturaleza descriptiva del perfume, su esencia, presentándose en contacto con el escenario, y por tanto con los elementos, como parte intrínseca al final del anuncio en un primer plano. No obstante, el enunciado resulta ser tan complejo por su abstracción y sus amplias posibilidades de interpretación que podría llegar a ser considerada oblicua puesto que la lectura depende del receptor. La ambigüedad se instaure deliberadamente de mano del receptor manteniendo una cierta distancia con el sentido, dejando que este sea descubierto por el receptor con el objeto de que se involucre y forme parte activa empleando para ello su lógica. Y es que es posible que la consecución del anuncio haya sido realizada de tal manera deliberadamente por un simple motivo: que son aquellos que entiendan verdaderamente el spot los únicos a los cuales esté dirigido el producto, aquellos poseedores de la lógica, sensatez y madurez necesaria para decodificar el mensaje y tan característica del propio Fahrenheit.

4.1.1.6 Modelo de Andrea Semprini

Semprini nos habla en su modelo contextualista de la importancia de mantener una coherencia en el discurso, de dejar claro los valores de marca que van a conformar la identidad de la misma.

A la hora de diseñar esa identidad Dior opta por establecer un universo con características muy claras, fácilmente identificables para todo el mundo, pero que con la misma facilidad pueden asociar a otras marcas, al ser sus fronteras más difusas. Este universo de marca está compuesto por un lado por valores utópicos y por el otro por valores lúdicos.

En cuanto a los primeros, estos son universales, valores de base, como la libertad, la espiritualidad, la búsqueda de sentido. Se apuesta por mostrar al hombre en un papel mucho más sensible, reflexivo, que ansía la armonía de su propio ser, haciendo referencia a lo emocional y por tanto a los segundos valores mencionados, el polo de lo lúdico, que se identifica también por la individualidad al mostrar al sujeto solo en ese camino que recorre que representa la vida.

A nivel axiológico concluiríamos que Dior es una marca proyecto, al centrarse en el sujeto de manera particular y fomentar la expresión individual del mismo, además de tratarse de una marca que mira hacia el futuro, característica destacable en este anuncio sobre todo por el año en el que se desarrolla y por la innovación que este supone, siendo Dior una de las primeras marcas en plantearnos al hombre de esta manera. Para finalizar, a nivel narrativo se logra transmitir el mensaje mostrando a un sujeto, el protagonista del anuncio, en un camino hacia la libertad.

4.1.1.7 Análisis isotópico

Para desvelar la estructura interna del anuncio utilizaremos el análisis isotópico, de carácter inmanentista, haciendo un estudio sincrónico, es decir, centrándonos exclusivamente en este anuncio. De esta manera llegamos a la conclusión de que en este caso solo hay una isotopía, que será la sabiduría.

Isotopía	Sabiduría	
Clasemas	Tierra	Camino
Semas	Arena Marrón Polvo	Madera Tablones Pisar

Debemos explicitar que la sabiduría a la que nos referimos es consecuencia de la madurez, del aprendizaje adquirido con el tiempo, de los avatares que atravesamos durante nuestra vida y que se reflejan en el anuncio a través del viaje del protagonista por el camino que atraviesa el mar, medio hostil, y que tras conseguir atravesar lo lleva de nuevo a la tierra.

4.1.1.8 Análisis semio- narrativo

La abstracción no se encuentra solo a la hora de transmitir valores, sino también a la hora de configurar la historia, encontrando un problema de discernimiento de roles. Es así como con ayuda de este modelo inmanente podemos hacer un estudio interno de aquello que sucede dentro del anuncio. No obstante, como hemos adelantado, la ambigüedad continúa en todos sus sentidos, hallando solo un actante dentro de la narrativa: el protagonista (sujeto) cuyo anhelo es desconocido, pues podríamos aventurar a decir que es la sabiduría enfocada al conocimiento, si este hubiera aparecido en el lugar de contemplación, y no justo detrás de esta en un escenario cambiado, tocando la tierra. El actor se encuentra en todo momento pisando la tierra, incluso cuando parece que se dirige al mar, por lo que cabría decir que ya posee esa sabiduría, tal y como extrajimos de la información de modelos anteriores, y por lo tanto no habría objeto ni tampoco historia.

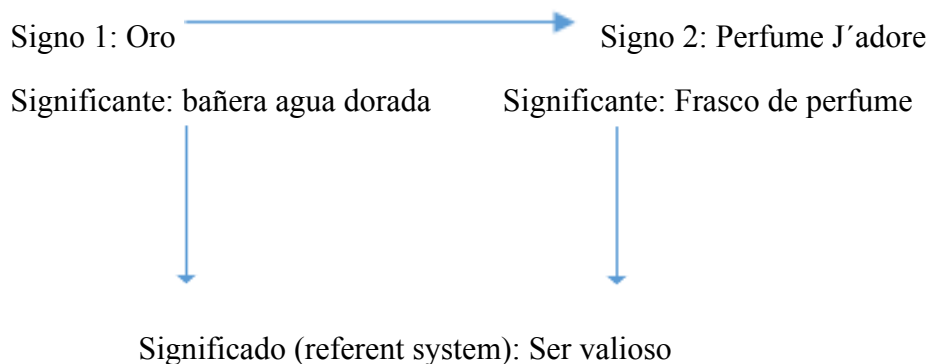
4.1.1.9 Transtextualidad

Por último, para finalizar con el análisis de este anuncio en concreto, miraremos en retrospectiva hacia el contexto y el imaginario colectivo de este en busca de elementos de los cuales se haya nutrido o hecho referencia. No obstante, tras una exhaustiva búsqueda, no encontramos ningún recurso cinematográfico o perteneciente a la literatura que apoye la narrativa en particular, aunque si emplea unos recursos visuales, como el hecho de ver al protagonista caminar de espaldas hacia el horizonte, que se encuentra dentro de la mente del receptor, pero sin hacer ninguna alusión específica a algo en concreto, por lo que podríamos afirmar que no existe transtextualidad como tal.

4.1.2 J'Adore

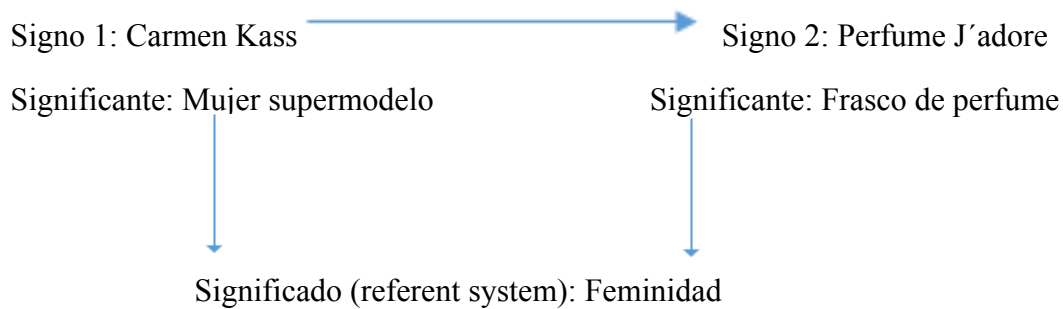
4.1.2.1 Transferencia de significado

El caso de este anuncio no presenta, a diferencia de los analizados anteriormente, una gran carga cultural, aunque sí que existen dos elementos que predominan tanto en el anuncio como en el propio frasco de perfume que nos ayudan a dotarlo de significado, por tanto, a través de este análisis contextualista nos encontramos con los siguientes ejemplos de transferencia de significado:



El signo 1 corresponde al oro, cuyo significante sería el agua dorada en la que la protagonista se sumerge, y que además se encuentra presente en cada mínimo detalle del spot; las paredes, la ropa y el collar que porta la protagonista, todo es dorado. Este, transfiere directamente su significado al perfume cuyo frasco es también del mismo color manteniendo de esta forma esa relación constante que se pretende generar y que viene a significar lo valioso, con las connotaciones que esto conlleva, el ser lujoso, exclusivo, único, puesto que el oro es un elemento del tesoro escondido, el dinero, la felicidad y la suntuosidad que ansían las personas, un reflejo de la perversión y exaltación impura de los deseos, que incitan a la protagonista a pecar, a caer en la tentación.

Por otro lado, otra de las acepciones con la que nos encontramos está directamente relacionada con la glorificación ya que el oro simboliza todo lo superior. Este tiene carácter ígneo, siendo la imagen de la luz solar y por tanto se relaciona directamente con lo real y divino. Antiguamente se pensaba incluso que la carne de los dioses estaba formada por este metal y en el cristianismo Dios también se asocia a este por sus características de durabilidad, inmutabilidad, eternidad, por ello los símbolos de poder son de oro.



Asimismo, la selección por parte de la marca de la protagonista también transfiere intencionadamente un significado al perfume. Carmen Kass, supermodelo estoniana, es todo un icono de las pasarelas de moda, entre otras cosas por la elegancia y feminidad que la misma transmite. Además, en el anuncio aparece vestida de tal forma que recuerda directamente al frasco del perfume el cual simula la silueta femenina, una silueta asociada al prototipo establecido de belleza que representan mejor que nadie las modelos. De esta manera concluimos que el signo 1 (Carmen Kass) dota del significado de feminidad al signo 2 (Perfume J'adore) que es precisamente conocido como el perfume femenino por excelencia de la marca Dior.

4.1.2.2 Resemantización

Este anuncio en concreto no se presta a ser analizado por este método puesto que no emplea la banalización como un recurso para nutrirse de significado.

4.1.2.3 Modelo de Roland Barthes

Continuando con el análisis volvemos a recurrir a Barthes para examinar detalladamente los elementos y escenarios en los que se presenta la protagonista. En este caso, denotativamente, encontramos dos tipos de texto: El primero de ellos se muestra como voz en off de forma narrada a lo largo del anuncio, siendo este *“I can’t, I can’t resist, I can’t resist temptation, I can touch it. Is it bad to get what you want? I only want the best, life isn’t black and white, It’s gold. I made a wish and it came true. J’adore”* Y el segundo de ellos, el propio eslogan del anuncio que reza *“The absolute femininity”* junto con el nombre del producto J’adore y de la marca Dior al final del video.

Podríamos decir que connotativamente únicamente aporta un significado y es el de la asimilación del oro con el perfume, dando a entender que es tan valioso como este material. Es así como transmite, a través del lenguaje inmanente, la tentación y el deseo que evoca el perfume al cual no se puede resistir y cómo este resulta ser la respuesta a sus deseos. Del mismo modo, el eslogan aporta la significación de feminidad que es transmitida a la par por la simulación del cuerpo del frasco de perfume cuya forma representa la silueta de una mujer, motivo por el cual aparece la protagonista con unos collares alrededor del cuello, los mismos que porta el perfume en sí.

De esta manera, prosiguiendo con el estudio denotativo, pasamos a ver la imagen como una secuencia en la que aparece una mujer, Carmen Kass, con un vestido y collar dorados sumergiéndose en una bañera de oro líquido. Esta dilucidación, separada del

texto, no posee unos significados relevantes pues lo único que nos puede transmitir es ese deseo y tentación por zambullirse en la bañera gracias a la pose, gestos y expresiones de la protagonista. No obstante, a nivel connotativo nos aporta muchas más implicaciones, y es que J'adore se erige como una fragancia lujosa, sofisticada y femenina, tal y como reza al final del anuncio “the absolute femininity”, pues la opulencia del oro refleja signos de deseo, lujo y exclusividad característicos de la alta perfumería.

Estas implicaciones a las que hacemos mención fluctúan en un contexto congruente con los deseos que se transmiten, pues la realidad de la sociedad actual, siglo XXI, momento en el cual está narrado dicho anuncio, es conocida por ser una colectividad que ha perdido su significado como tal. La individualidad es la reina y el dinero el mayor de los incentivos para el hombre. Se considera que el dinero da la felicidad, aunque no directamente, sino mediante la conjunción de poseer, y poseer cada vez en mayor medida. El materialismo, así como el deseo de pertenecer a un universo de marca, han sido consecuencia directa de la creación de necesidades, necesidades sustentadas en un plano psicológico, que nos prometen llenar ese vacío social, comportamental y de conducta de valores a través de su adquisición y compra, en lugar de la simple acción humana.

Asimismo, este color ha sido relacionado con la riqueza y el poder, pero no solo desde un punto de vista materialista cohesionado con el dinero, sino que también se remonta a los dioses pues el oro simboliza lo superior, la iluminación suprema, un elemento único y difícil de encontrar que además posee la capacidad de durar eternamente, por ese motivo los signos del poder son dorados.

Por otro lado, la elección de la actriz ha sido consecuente con su estatus, pues se constituye como una supermodelo estoniana muy solicitada en la industria de la moda y que ha trabajado para otras marcas de perfume como Gucci, Chanel, Calvin Klein, Versace etc., cuya posición como prototipo de belleza, feminidad y elegancia aportan congruencia en relación a la semántica que se establece en el anuncio.

Por último, podemos hacer mención acerca del único elemento representativo que aparece en escena: el collar que porta la protagonista y es que este tiene una vinculación directa con la belleza pues resulta ser el clásico elemento empleado por mujeres de diferentes tribus africanas y tailandesas, conocidas como mujeres jirafa, con el fin de realzar y alargar el cuello, símbolo de belleza femenina, motivo por el cual es revestido tanto el perfume como la actriz con dicha joya.

4.1.2.4 Iconismo gráfico

Función del texto

El texto posee una gran carga conductora, pues no solo orienta, sino que establece la vía de pensamiento a seguir explicitando lo que piensa la protagonista y el porqué de las imágenes que suceden a continuación. Es por ello que se le otorga una función de anclaje, conformándose como una parte esencial del spot sin la cual no se desvelaría el

auténtico significado que se le pretende dar: que el perfume es tanpreciado y tentador como el propio oro y por ende resulta lo mejor, pues es exclusivo, valioso y lujoso.

Además de la narración de la protagonista, al final del spot aparece un eslogan que reza “The absolute femininity”, que nos aporta el valor de la feminidad que se pretende transferir al perfume mediante la actriz principal y los ademanes que esta realiza de forma delicada y grácil.

Por último, podemos añadir la aparición del nombre del producto y la marca del mismo como firmante del anuncio, aunque en este caso el perfume si se muestra en la narración del spot como un elemento más integrado.

Función de la imagen

Continuando con este análisis inmanentista podemos discernir cómo la saturación del color dorado atrapa nuestra atención visual prestándose a la facilidad de recuerdo, función básica de la imagen, así como las pausas y repeticiones que tienen lugar en la narración del texto que puede despertar nuestra curiosidad y hacer que prestemos atención.

Asimismo, el uso de este color y del característico collar, forman un código por si misma que se encuentra presente en todos los anuncios de J’adore, donde si bien la actriz principal ha ido variando, el uso de ambos elementos permanece constante, permitiendo de esta manera que sea reconocible por el espectador sin necesidad de ver la marca.

Y hablando de colores, es apreciativamente evidente que el dorado es la tonalidad ponderada, contribuyendo al refuerzo de los valores que pretende emitir: Poder adquisitivo, lujo, riqueza y por ende, propio de la clase alta.

Función texto- imagen

Nos encontramos ante un caso de redundancia entre texto e imagen dado que si bien el texto guía al destinatario por el sendero acertado, una vez que este camino queda establecido, las relaciones entre ambos elementos quedan claras y cohesionadas, siendo las significaciones fundamentales expresadas por ambos las de feminidad, con la elegancia y delicadeza que subyacen a esta, y su valía, pues el oro es conocido por ser un material precioso, codiciado y deseado por muchos, que te permite obtener lo mejor, manteniendo unas connotaciones de exclusividad y lujo intrínsecas.

4.1.2.5 Modelo de Floch

La filosofía de la marca resulta fundamental a la hora de elaborar un anuncio, pues esta es la que calará en el consumidor, por tanto, se deberá de reflejar con exactitud en la comunicación. Esto es lo que trata Floch en su modelo, a partir del cual se analizará de forma constructiva los distintos elementos que usa Dior para darle sentido al anuncio y dotarlo de un significado concreto.

El anuncio muestra claramente una actitud “sustancial”, ya que se centra primordialmente en el producto. Este es el protagonista, tanto es así que aparece de forma reiterada en el spot emergiendo del líquido dorado de la bañera, igual que la propia Carmen Kass, la cual parece ser un reflejo del frasco por la forma en la está caracterizada. Sin embargo, no se habla de características o cualidades tangibles del producto, aunque este sea el elemento principal, sino que Dior va a la esencia del mismo, a lo que quiere transmitir con este, a esa feminidad que la modelo refleja y al deseo hacia el perfume que es comparado en valor con el mismo oro.

Además, los recursos y planos utilizados en la grabación nos llevan de la misma manera a confirmar que se trata de una actitud sustancial. Esta filosofía se muestra a través de los primeros planos tanto de la botella de perfume como de la modelo y de las formas definidas que emulan las curvas del cuerpo femenino.

4.1.2.6 Modelo de Andrea Semprini

Semprini entiende el concepto de marca desde una perspectiva diferente, mucho más amplia, y mediante su análisis contextualista habla de las distintas formas de establecer el universo de marca. En este anuncio en concreto, Dior establece una serie de valores que se reconocen de forma muy clara, y que además mantiene en todos los spots del perfume, pero que también resultan ser habituales en otras marcas, explotando un universo basado en la satisfacción de los deseos y el individualismo, siendo estos dos ámbitos muy explotados en el sector.

Este universo del que hablamos se nutre de un valor utópico, valor de base, universal, como es la felicidad individual, que busca alcanzar la protagonista del anuncio a través de la obtención del perfume. Además, estos valores utópicos se complementan con los lúdicos recurriendo sobre todo a la parte hedonista, al placer que genera el perfume, un placer que es tan grande que hace que la protagonista no pueda evitar caer en la tentación.

Considerando estos dos ejes de manera bidimensional podríamos afirmar que la marca es de proyecto, explotando en este caso sobre todo la individualidad, y contándonos a nivel narrativo como la protagonista del anuncio busca ante todo su satisfacción personal siendo incapaz de resistirse a la tentación.

4.1.2.7 Análisis isotópico

Inmanentemente, nos hallamos ante una serie de elementos y acciones que conforman una idea global dentro de la semántica estructural del anuncio, denominadas isotopías, las cuales resultan ser el factor clave que se comunica. De esta manera podemos decir que nos encontramos ante un anuncio polisotópico pues se configura por dos isotopías diferentes:

Isotopías	Feminidad		Valioso
Clasemas	Carmen Kass	Collar	Oro líquido
Semas	Modelo Mujer Bella	Joya Dorada Metal	Dorado Elemento químico Líquido

Hablamos de la feminidad y de lo valioso como significaciones recurrentes, pues si bien el anuncio resulta ser bastante simple en relación al análisis discursivo, mantiene estas dos ideas fijas dejándolas entrelazadas claramente. Es así como se valen de la modelo Carmen Kass, estereotipo de belleza dentro del canon establecido, y del collar que porta, para expresar no solo feminidad sino también belleza, delicadeza y gracilidad pues esto resulta femenino por antonomasia, así como emplean el oro como elemento principal que transfiere el significado de valía a la fragancia, de forma que se interprete que el perfume es tanpreciado y codiciado como el oro, siendo casi imposible no sucumbir a la tentación de poseerlo, pues este implica connotaciones de lujo y poder, ya que su condición de exiguu le confiere el signo de exclusivo, único, de ser lo mejor.

4.1.2.8 Análisis semio-narrativo

En este caso vemos un cambio a favor de Dior y es que el perfume sí tiene un papel inclusivo dentro de la narrativa del anuncio, pues se posiciona con un rol actancial de objeto, siendo el sujeto la protagonista principal, Carmen Kass:

S1->Carmen Kass (Sujeto y destinatario)

O-> J'adore (Objeto)

Es así como inmanentemente, sin salirnos del discurso publicitario, podemos identificar los roles principales que se ocupan dentro de la historia, no obstante esta "historia" permanece inclemente y se encarga de desmerecer el apelativo de narración, pues el sujeto, que es al mismo tiempo el beneficiario de conseguir el objeto, comienza deseando obtener el perfume, y tras un breve amago de intentar resistirse a él, sucumbe a la tentación y lo posee, pasando de un estado disjuntivo a otro conjuntivo en un abrir y cerrar de ojos, sin ningún otro actante o una transformación más compleja:

(S1Vo) -> (S1^O)

4.1.2.9 Transtextualidad

La transtextualidad, análisis contextualista, aparece como resultado del fenómeno de la cultura de masas, que hace que el discurso publicitario se nutra de otro tipo de discursos.

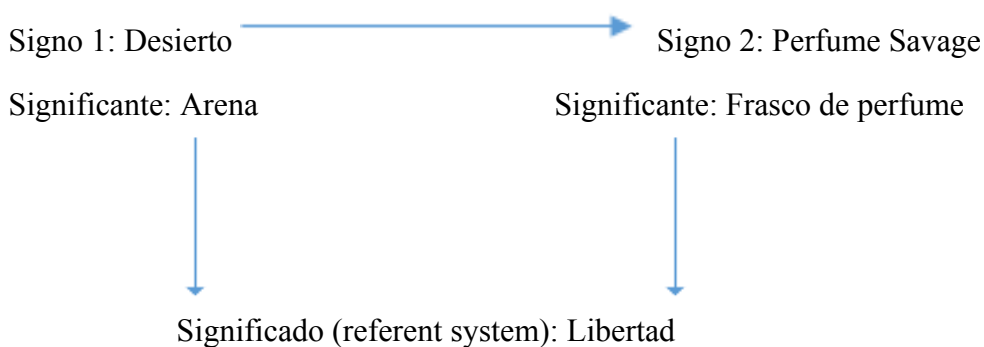
En este caso podríamos hablar de un caso de intertextualidad en forma de alusión, ya que Dior acude de forma genérica a un recurso cinematográfico que está dentro del imaginario colectivo, como es el hecho de meter la punta del pie en el agua para comprobar su temperatura, transmitiendo este gesto sensualidad y delicadeza, valores que pretende reflejar la marca en su comunicación.

4.1.3 Sauvage

4.1.3.1 Transferencia de significado

En el caso de este anuncio de Dior, la marca se ha valido de signos diversos aunque relacionados entre sí, para aportar un significado concreto y dotar a la marca de unos valores con los que el público objetivo se sienta identificado. En este caso para buscar la interpretación, hace falta salirse del anuncio y recurrir a aspectos culturales por lo que el análisis será contextualista.

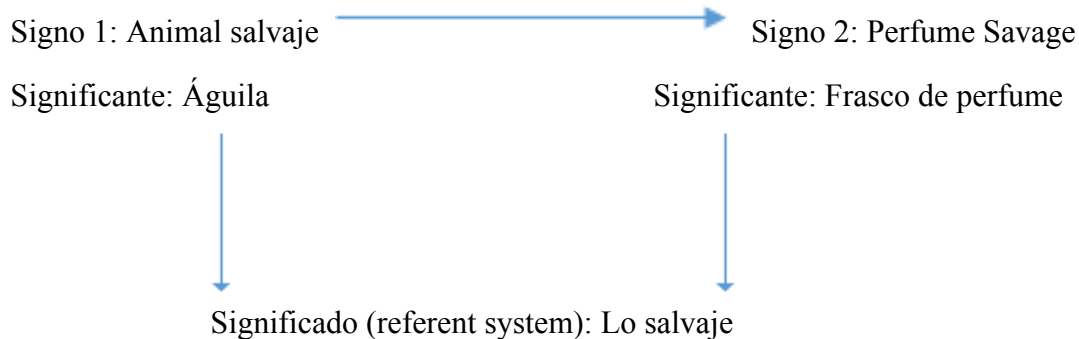
Varios ejemplos de transferencia de significado podrían ser:



En cuanto al signo 1 hemos elegido el desierto (con significante en forma de arena), siendo este uno de los escenarios del spot y al cual se le confiere una mayor importancia, surgiendo del mismo gran parte del significado que es transferido al signo 2, el perfume Savage.

Este signo, fácilmente identificable, ha sido usado frecuentemente como recurso literario y artístico, llegando a utilizarlo algunos autores para reflejar un cierto dramatismo, proyectado hacía una liberación. Otro de sus significados, se enfoca más al ámbito religioso y es que la biblia se carga de simbolismo cuando habla de este, empezando por el pueblo de Israel, cuando atravesó el desierto para llegar a la tierra prometida, hecho que sellaría la primera etapa de su historia y que sería para ellos cómo decir adiós a su vida errante para empezar una nueva vida en un nuevo hogar, y continuando con los 40 días en los que Jesucristo hizo penitencia en el desierto. En ambos casos este escenario adquiere un doble sentido, uno como medio de purificación y otro como lugar de elección ejerciendo la libertad individual, una libertad que no debe estar condicionada con elementos externos, siendo esto lo que finalmente se transmite

en el anuncio, esa desesperación del protagonista que huye al desierto dejando su vida atrás como hicieron los israelitas, desprendiéndose de todo lo material y buscando alcanzar esa sensación de libertad, de no tener ataduras, de ser uno mismo.



El otro signo escogido es el animal salvaje cuyo significante es el águila, aunque de la misma manera podrían serlo el búfalo o el lobo ya que ambos tres reflejan lo mismo, ese lado salvaje que se transmite al perfume, signo 2, que ya con su propio nombre Savage intenta simbolizar esto. El águila como animal salvaje invita a explorar un nuevo universo, un nuevo territorio, abrirse a nuevos caminos. Esta ave rapaz, se caracteriza entre otras cosas por su astucia, sagacidad, que nos provoca discernimiento y valentía para hacer frente a los obstáculos que la vida pueda poner, para aprender a relativizar, trascender lo mundano y “volar” hacia el gran espíritu. Además, cuando el águila se muestra es señal de cambio, esta nos invita a usar nuestras habilidades para descubrir nuestro verdadero ser y conseguir una evolución en nuestras vidas, una liberación mental. El águila nos permitirá ver la libertad de acción que poseemos y que en múltiples ocasiones no llevamos a cabo y nos guiará para saber cómo actuar aportándonos el equilibrio entre lo espiritual y lo mundano. Es por ello que el ser salvaje también se relaciona en gran medida con la libertad, siendo la habilidad del águila de volar un claro símbolo de ese espíritu libre, que en el caso de nuestro anuncio es lo que busca y ansía el protagonista.

4.1.3.2 Resemantización

En este caso no encontramos ningún signo apreciativo que pueda connotar una alteración banalizada de los mismos, sino que los emplea como referentes y se guía fielmente de los significados que estos transmiten.

4.1.3.3 Modelo de Roland Barthes

Tanto el texto como la imagen se conforman como dos elementos dispares que se albergan dentro de un mismo discurso pudiendo llegar a ser complementarios, y por tanto reiterativos, como es el caso de nuestro anuncio. De esta manera tanto el signo lingüístico como el visual se apoyan mutuamente para transmitir una cierta idea o valor confinadas en dos tipos distintos de mensaje: el denotado y el connotado, considerándose de esta forma un modelo tanto inmanente como contextual.

Es así como encontramos una parte denotativa, es decir, literal, cuya lectura no requeriría de ningún estudio específico para su comprensión pues no es necesario pertenecer a una cultura concreta para entender el mensaje, sino que, además, está narrado en un idioma considerado universal de la mano del protagonista en el que se dice: “I have to get out of here. Which way? I don’t know. What I am looking for? Something I can’t see. I can feel it. It’s magic”. Este texto nos transmite las ansias de encontrarse a uno mismo, libertad, abandonar lo conocido, lo material y trascender a algo más espiritual, algo que no se puede ver ni poseer, sino sentir.

No obstante, según el autor Roland Barthes, nada está completamente libre de un mensaje connotadamente contextual pues siempre puede haber un doble significado oculto que no ha de ser entendido por cualquier persona. De hecho, en este caso podríamos aventurarnos a decir que “it’s magic” puede evocar distintos significados según la cultura y valores de la persona que lo lea, pues se presta a diferentes interpretaciones: religiosas en relación a un Dios (cristianismo, budismo etc.), espirituales enfocadas a la búsqueda de uno mismo, búsqueda de destino...

Por otro lado, en relación a la imagen, encontramos una singular muestra de objetos y seres denotativamente perceptibles que convergen en la asimilación de un mismo concepto connotado: La libertad. Esta está directamente relacionada con la idea de lo salvaje y auténtico, pues lo salvaje es libre y se encuentra en su estado puro. En primera instancia podríamos comenzar por la elección del protagonista: el conocido Johny Deep “*Mi cuerpo es mi diario, y mis tatuajes son mi historia*”. Su historia, tal y como dice, es una constante simbólica que no hace sino aportar significado al anuncio, transfiriendo e implementando sus valores, pensamientos y vivencias que hacen de él un elemento más indispensable.

Encontramos una gran carga semiótica y simbólica en la elección de este personaje, tanto es así que cuestionamos la elección del protagonista para la consecución del anuncio en lugar de crear un anuncio en relación a las características de este protagonista. Podemos hablar de algunos simbolismos implementados en tatuajes, los cuales deja mostrar a lo largo del anuncio: El primero de ellos al que queremos hacer mención corresponde al número 3 de su mano izquierda, el mismo número de animales salvajes que se muestran en el anuncio, y que compete a la creencia de algo más allá, de ese “it’s magic”: “*el número tres es un número especial. Es un número muy creativo. El triángulo, la trinidad... ya sabes, dos personas hacen a otra. Es un número místico, mágico*”. (Véase anexo 5)

Esta magia, ligada al número tres, prosigue en la consecución del anuncio pues nos encontramos, en ese mismo brazo, el grabado de 3 palabras: “silencio, exilio y astucia” tatuaje realizado en honor al libro de James Joyce “el retrato de un artista adolescente”, en el cual, como último suspiro de aliento capitular, el protagonista se libera de sus cadenas y proclama: “*no servir a algo en lo que ya no creo más, llámese mi hogar, mi patria o mi iglesia; y voy a tratar de expresarme a mí mismo en algún modo de vida o arte tan libremente como pueda y tan enteramente como pueda, usando en mi defensa las únicas armas que me permito usar: silencio, exilio y astucia*”. Es así como el propio

Deep afronta la vida, con 3 únicas armas que se ven reflejadas a lo largo de todo el anuncio, pues vemos precisamente como este pasaje que acabamos de citar es el que cabalmente se narra en la historia. Pasamos de un paisaje atestado, ruidoso, colmado de bienes materiales y de expectativas sociales al que se le suele llamar hogar, a un escenario completamente distinto, tranquilo, salvaje, libre, un lugar donde exiliarse y pensar, utilizando únicamente aquello que posees por ti mismo, tus capacidades, inteligencia, astucia, esa que detentan precisamente los animales salvajes como el lobo o el águila con el objetivo no solo de sobrevivir sino de simplemente vivir.

Este trance entre pasado, presente y un posible futuro mejor se encuentran albergados en pequeñas acciones y elementos a lo largo de la historia. De este modo, analizándolo desde el principio, nos encontramos a un Deep ensimismado, amante del rock y es que precisamente este es parte de su pasado pues el propio actor declaró en una entrevista que a la edad de 12 años abandonó el colegio con el objetivo de cumplir su sueño de ser un músico consumado, y tanto fue así que llegó a formar su propia banda denominada “The kids” logrando ser telonero del propio Iggy Pop, figura representativa por excelencia de la cultura del rock, la cual resulta ser un conocido emblema de superación de uno mismo y de deseo intenso de libertad.

Este deseo de libertad del que hablamos se encuentra acicateado por la presión de una cultura, sociedad, pensamiento, deber ser y deber hacer, trabas. Obstáculos que nos encontramos para la consecución de crearse a uno mismo como un ser único e independiente que se rige por sus propias creencias y pensamientos diferidos de los comunes. Es así como Johny Deep lo simboliza en la creación de un nuevo tatuaje en forma de unas simples líneas negras, líneas que representan los obstáculos mentados anteriormente y que encarnan la superación de estos, “el seguir hacia delante”.

Continuando con el pasado del protagonista, este no lo deja atrás completamente hasta el final del anuncio dado que, como se puede apreciar, el actor porta una serie de collares y anillos que se ven como cadenas que ostenta como deber pues le definen y determinan.

Uno de los colgantes a los que hacemos mención se muestra en forma del conocido atrapasueños procedente de las tribus americanas indias y es que nada se deja al azar y como tal, cabe destacar, el primero de los sellos que marcó a este actor, el sello de su pasado y por ello merecedor de ser el primero de sus tatuajes. Este pasado del que hablamos se corresponde con el dibujo de la cabeza de un indio de la tribu Cherokee en honra a sus orígenes indio-americanos, lo cual puede estar relacionado con la elección del escenario principal: el desierto, siendo al mismo tiempo símbolo no sólo de pasado sino también de libertad, de algo nuevo, de lo que está por venir. Es así como vemos cómo entierra en la arena algunos elementos, collares y anillos que se ven como cadenas, ataduras físicas de un mundo materialista al que no se quiere pertenecer, liberándose de todo lo terrenal, desprendiéndose de lo material para trascender a algo más espiritual y místico, encontrarse a sí mismo valiéndose para ello únicamente de “el silencio, exilio y astucia”

Por otro lado, dejando a un lado la elección del protagonista y centrándonos en los escenarios seleccionados, vemos cómo se crea una dualidad entre un escenario poblado, atestado del ruido, convencionalismos y normas, escenificado en forma de ciudad. Y otro contrapuesto que adquiere un cáliz protagonista: El desierto. Tranquilo, sosegado, despoblado, indómito, salvaje.

Este ha sido desde tiempos inmemoriales transmisor de una doble significación dimorfa pues, por un lado, se muestra como una alegoría de tránsito hacia la tierra prometida, un mero recorrido imprescindible que atravesar para alcanzar aquello que deseas. No obstante, se muestra también con una doble vertiente simbólica en la que, desprovisto de vegetación y agua es un lugar que no ha sido bendecido por Dios y que, por lo tanto, precede una vida errante, aislada, fuera de los páramos constreñidos por la religión, consiguiendo de esta manera el exilio de una forma plena, abandonando todo lo conocido, todo lo establecido.

Hablamos de ciudad en estado moderno dado que la sociedad y contexto en el que se encuentra el protagonista resulta ser la época actual, donde el caos y la individualidad imperan.

El siglo XXI es conocido por ser un siglo de cambios, de nuevas tecnologías que junto con el capitalismo incipiente hacen de este mundo uno de los más materialistas hasta el momento. La deshumanización, con relación a la insensibilización social, se ha encontrado supeditada a esta malversación de materias, pues, donde la autosatisfacción reina la individualidad prospera y con esta la desvinculación de ideas más altas, aquellas que te proporcionan auténtica felicidad, pues en lo material no reside la dicha ni el bienestar, sino en ti mismo, tal y como nos intenta mostrar el protagonista.

Por último, para terminar con este análisis contextualmente connotado, queremos hacer referencia a los 3 animales salvajes que aparecen en este anuncio, a saber: el búfalo, el águila y el lobo.

La elección de estos animales es una clara referencia al salvajismo que intenta transmitir la marca y que para lo cual dota al propio perfume de dicho nombre. No obstante, animales salvajes hay muchos y la preferencia de uno sobre otros radica en el simbolismo que estos detentan.

Por su parte, el búfalo resulta ser uno de los animales considerados sagrados para las tribus indias americanas, tribus a las que, como hemos mencionado anteriormente, forman parte del pasado de nuestro protagonista, y cuya aparición concreta de forma repentina y casual a modo de excursión como es nuestro caso, simbolizan la premonición anunciada de que una gran prosperidad está por venir. Es por ello que este animal no es solo considerado tótem de bendición, prosperidad y abundancia, sino que se reafirma como una afirmación mística, un recordatorio de que existe un todo, algo más allá que nos engloba, confiriéndose así mismo una cualidad mágica de dar vida a aquellos que se encuentran bajo su beneplácito.

El lobo, por contrapartida, tiene a su vez una larga trayectoria dentro de la historia, como es el caso de su aparición con los fundadores de Roma Rómulo y Remo, emergiendo así como símbolo de poder, victoria y magia. Estos se muestran como animales incomprensidos pues se les confiere la creencia de ser más fieros de lo que realmente son, convirtiéndose así en alegorías perfectas de incomprensión, soledad, individualidad y libertad personal. Por último, cabe mencionar que el lobo es conocido también por su particular inteligencia y astucia, lo que hacen de él una de las figuras representativas que sirven de guía a aquellos que poseen inquietudes más elevadas, es decir, espirituales.

Por último, y como se ha adelantado en el anterior análisis, el águila, rey de las aves, se encuentra invocada con fines de revitalización, creación y curación, en pro de la búsqueda de uno mismo y de la liberación de los estigmas sociales. Ella misma tiene que enfrentarse a una dura decisión en su vida y es que estas aves cuando llegan a los 40 años se vuelven débiles y deben decidir si abandonarse y morir o atravesar un proceso de renovación, para regresar como el ave Fénix transformada al mundo, un claro ejemplo de superación que también podría aplicarse como enseñanza al protagonista del anuncio.

4.1.3.4 Iconismo gráfico

El texto se ha encontrado relegado a un segundo puesto desde que la imagen pasara de ser una simple cazamiradas a la actualidad en la que lleva todo el peso semántico y significativo del anuncio. De esta manera realizamos un análisis inmanentista que implica tanto al texto como la imagen, los cuales ejecutan las siguientes funciones:

Funciones del texto

El texto, a pesar de no presentarse de forma visual, detenta una clara función de anclaje puesto que sin la presencia de esta narración las imágenes podrían ser malinterpretadas y llevadas por diferentes senderos. De esta manera, el signo lingüístico guía al receptor por el camino correcto hacia donde se pretende llegar, transmitiendo las ideas de huida, búsqueda de libertad y autenticidad, ligado al salvajismo que en este se refugia, y cuyo propio nombre “Savauge” ostenta siendo un factor redundante en relación a los valores que pretende mostrar la marca. Es así como el texto aporta una información que esclarece los significados que se esconden dentro de las imágenes, manteniendo una relación de congruencia con las mismas y llegando a descubrir el objetivo último que persigue el protagonista.

Por otro lado, encontramos un signo lingüístico que aparece explícitamente escrito, este signo al que hacemos mención no es otro que el propio nombre del perfume “Savauge”, el cual se muestra al final del anuncio como sello de identificación junto con la marca Dior, manteniendo de esta manera una intención de firmar el mensaje debido a su omisión durante el transcurso del anuncio.

Funciones de la imagen

Tanto atraer la atención como asegurar la recordabilidad del anuncio han sido desde hace mucho tiempo características fijas que competen a la parte visual. La versatilidad de esta y las múltiples formas de hacer un mensaje más atractivo y recordado han hecho que se ponga un especial cuidado a la hora de crear un escenario, pues todos los elementos que en esta conviven son factores clave en la consecución del mismo.

En este caso nos encontramos dos escenarios referenciales muy diferentes entre sí, y cuyo abrupto cambio entre uno y otro actúa como reclamo de atención al mismo tiempo que facilita la comprensión de lo que está sucediendo dentro del anuncio, valiéndose para ello de componentes tales como la redundancia u otros más gráficos como puede ser el propio uso del color.

Hablamos de redundancia puesto que lo salvaje y auténtico asimilado en forma de parajes naturales, y animales salvajes en estado puro convergen a la idea de libertad que engloba al perfume como núcleo semántico. Además, en relación al color podemos apreciar como el primero de los escenarios está bañado en tonalidades muy oscuras, negro y el azul como colores más predominantes, pasando de este a un escenario mucho más claro, con la escenografía típica del desierto, prevaleciendo como un código que aporta los valores de autenticidad y salvajismo que redundan en la expresión de libertad. Estos páramos son conocidos visualmente por un dominio del color marrón claro, el cual predomina sobre los demás colores que aparecen: azul claro y verde oscuro entre otros, sin eliminar del todo el negro y el azul oscuro pues el personaje los porta durante todo el anuncio. La elección de estos colores hace que genere mayor interés en el público objetivo masculino puesto que dichas tonalidades no solo son típicamente masculinas, sino que además albergan diferentes significados:

El color negro, así como las tonalidades más oscuras en general, son bien conocidas por tener connotaciones negativas, emociones como la melancolía e inquietudes perniciosas son representadas constantemente por este color, motivo por el cual se ha empleado al inicio del anuncio, como forma de hacer ver la desdicha y el vacío en el que se encuentra nuestro protagonista, cambiando el escenario repentinamente por colores más motivadores conforme abandona la ciudad que es la representante de dichos valores.

El azul claro por su parte representa ideas de tranquilidad e inteligencia imbuyéndose además en ideas de espiritualidad. El marrón porta sentimientos de confortabilidad y equilibrio pero sobre todo de realismo dado que es “el color de la tierra que pisamos”. Estas ideas son claras aportaciones complementarias que suman y contribuyen al anuncio pues, efectivamente, conforman un hilo comunicacional congruente en relación a los valores planteados que desea adquirir el protagonista.

Por último, cabe destacar la aparición de tonos violáceos al final del spot que rompen con la estética general del anuncio, y es que este color precisamente se identifica con la idea del cambio, lo espiritual y lo místico, manifestándose de manera súbita, como por “arte de magia”, tal y como afirma el texto. (Véase anexo 2)

Función texto-imagen

Para finalizar este análisis iconográfico nos encontramos que texto e imagen mantienen una clara relación de redundancia puesto que tanto signo lingüístico como visual nos inducen a las mismas ideas isotópicas clave: Libertad y salvajismo.

La primer de estas, como especificaremos en otros modelos, es transmitida mediante todo el texto narrativo que sucede a modo de voz en off “I have to get out of here. Which way? I don’t know. What I am looking for? Something I can’t see. I can feel it. It’s magic”. La necesidad de irse, de buscar algo nuevo, huir de lo que ya conoce y de trascender hacia algo más espiritual que no se puede ver sino tocar hacen alusión a la libertad en todas sus connotaciones. Asimismo, mediante la huida explícitamente visual del protagonista hacia un lugar incierto, en pos de aquello que anhela, junto con el despojo de sus bienes materiales y la escena final que nos evoca un mundo más trascendental, reflejan exactamente lo mismo que el texto pretende comunicar.

De igual forma lo salvaje está claramente implícito dentro del mensaje visual: los 3 animales salvajes, así como la aparición de un escenario natural, desértico y árido son clasemas propios de este valor. Sin embargo, el texto durante la narrativa no parece inculcar ningún tipo de significación que se refiera a este. No obstante, junto con la llegada del clímax, la aparición del signo “Savauge” es expresamente manifiesto, completando así el sentido por ambas partes, teniendo en cuenta por otro lado, que este se hallaría dentro del concepto más amplio de libertad.

4.1.3.5 Modelo de Floch

El spot de Savage no explica nada del perfume ni habla de él directamente durante todo el anuncio, únicamente aparece al final del mismo, adquiriendo de esta forma todas las connotaciones que se han transmitido a través de la historia narrada.

En el anuncio concretamente nos podemos encontrar con una de las actitudes de las que habla Floch: la mítica, de lenguaje constructivo, caracterizada por su carga cultural, en la que el espectador tiene que interpretar aunque no en gran medida, ya que todos los signos que se nos presentan son fácilmente reconocibles, siéndolo incluso más para aquellas personas que conozcan la historia de Johnny Depp, puesto que la asociación que hace la marca de este con respecto a los valores de la libertad y el salvajismo que representa el perfume es clara, sin dejarnos dudas sobre su filosofía

4.1.3.6 Modelo de Andrea Semprini

Según el modelo contextualista de Semprini, Dior emplea un universo permeable, que podemos encontrar en otros competidores, y es que en la actualidad es muy difícil, aunque se realice una buena construcción de marca, encontrar un ámbito del que apropiarse sin que haya sido explotado ya. Podemos decir que el universo Dior, y más concretamente del que se vale para el perfume Savage, está construido por tanto a partir de valores utópicos, universales, como lo son la libertad, la felicidad individual, lo salvaje, apostando por animar a los receptores vivir una vida con la que realmente se sientan identificados, siendo libres a la hora de decidir qué camino escoger y sin tener

miedo de romper con los convencionalismos que dicta la sociedad actual. De la misma manera la marca se nutre de valores lúdicos, al intentar buscar la complicidad con el producto y es que es este el que aparentemente nos hace llegar a encontrar esa paz interior volviendo a nuestros orígenes, siguiendo nuestros instintos más salvajes.

Además, en el caso de esta marca, la gran variedad de perfumes que posee hace que su mundo interior sea más abierto que el de otros de sus competidores, generando así dentro de la misma una mayor diversidad y riqueza.

Por tanto, a nivel axiológico, al hablar de Dior estaríamos hablando de una marca de proyecto al apostar por lo individual, la expresión personal y es que en el caso de este tipo de marcas lo utópico es utópico también a este nivel, ¿Que soy?, ¿Qué quiero hacer con mi vida? ¿Qué estoy buscando?, cuestiones que sin ninguna duda se plantea el protagonista del anuncio que intenta ponerle respuestas a estas preguntas para avanzar hacia un futuro mejor.

4.1.3.7 Análisis isotópico de la publicidad

Desde un punto de vista inmanentista nos encontramos ante una serie de semas y clasemas pertenecientes a unas isotopías comunes que nos permiten realizar una lectura homogénea y compacta del mensaje en sí, facilitando de dicha manera su entendimiento. Es así como encontramos un significado recurrente: la libertad, ya sea de espíritu, junto con la sosegada calma que aporta, de ser, como forma de realización personal, o de actuar, alejada de los convencionalismos sociales.

La redundancia es un factor clave para la fácil comprensión del anuncio, extrayendo de estos un significado recurrente en forma de clasemas. Es por ello que en este caso nos hallamos ante una sucesión de elementos analizados de forma sincrónica, dado que nos centraremos en este anuncio por separado, no obstante, en el apartado “discusión” podremos ver una comparativa diacrónica de diferentes anuncios de la marca y de los usos de estas isotopías.

De este modo nos encontramos ante dos isotopías que se encuentran una dentro de la otra como en una especie de matrioska, de forma que la libertad es el todo que engloba al otro término isotópico de lo salvaje, pues lo que es salvaje es libre, indómito y se encuentra en estado puro.



Isotopías	Libertad		Salvajismo	
Clasemas	Desprendimiento de lo material	Abandono del hogar	Águila	Desierto
Semas	Collares Enterrar Bienes materiales	Carretera Coche Ciudad	Ave Animal Salvaje Marrón	Árido Arena Solitario

4.1.3.8 Análisis semio-narrativo

Como en toda historia nos encontramos ante un hilo narrativo en el que resulta imprescindible la existencia de al menos dos actantes (sujeto y objeto) con su consiguiente estado y su posible posterior transformación, lo cual se puede apreciar inmanentemente sin necesidad de un conocimiento previo especial. Para esto, en primera instancia, conoceremos a los actantes principales del ejemplo que nos ocupa:

S1-Johny Deep (Sujeto, destinador y destinatario)

O- Libertad (Objeto)

El primero de los actantes a los que hacemos alusión es el sujeto, Johny Deep, que resulta ser al mismo tiempo tanto destinador como destinatario pues es el propio impulsor y guía de sí mismo, así como beneficiario de obtener el objeto (libertad). No obstante, este discurso publicitario alberga una narración poco elaborada en la que el producto no se encuentra bien insertado pues el rol actancial que cumple no es representativo. Podríamos aventurarnos a decir que por este motivo el anuncio se encuentra mal construido y que el papel del propio producto pasa a un segundo plano en el que meramente se constituye como firmante. Sin embargo, dado que este producto en concreto ha sido bautizado con el nombre de “Savauge” podríamos cavilar con la idea de que pretenden hacer de este un transmisor como forma de alcanzar esa autenticidad escondida en lo salvaje y que redundando en la libertad tanto de ser como de espíritu, que es la esencia del perfume pues, como hemos mencionado muchas veces, lo salvaje es libre y su uso te permite obtener aquella libertad personal y espiritual anhelada por el protagonista, pasando de un estado disyuntivo a otro conjuntivo llegando a un enunciado de realización, es decir, de consecución del objeto. No obstante, esta última se trata de una mera cavilación que no está del todo clara y es por ello por lo que nos decantamos por afirmar que la incorporación del producto dentro de la narrativa de la

historia es discursivamente insustancial y fútil en la que no representa ningún papel actancial, aconteciéndose el siguiente enunciado narrativo:

1. S1vO
2. S1->(S1^O)
3. S1^O

4.1.3.9 Transtextualidad publicitaria

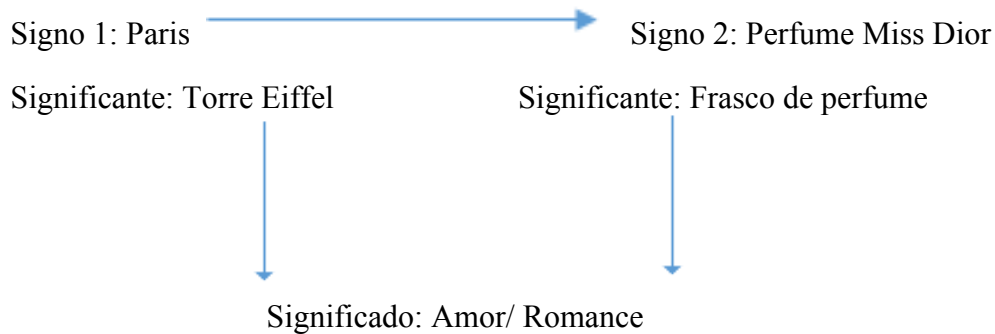
La transtextualidad, análisis contextualista, es una herramienta muy útil en publicidad para entre otras cosas y como es el caso concreto de nuestro anuncio, facilitar el reconocimiento del receptor de una determinada situación o sentimiento que se quiere transmitir. En este caso nos encontramos con un claro caso de intertextualidad publicitaria en forma de alusión. Los propios directores del anuncio han afirmado que este está claramente inspirado en el road film de los años 70 Vanishing point, en el que la trama principal se desarrolla en las carreteras del suroeste de los Estados Unidos y cuyo protagonista conduce un Dodge Challenger como el que conduce Johnny Depp en el spot. Todo ello con el objetivo de recrear el ambiente del wild west, intentando representar a partir de esta ambientación el lado más salvaje del desierto americano y trasladar al espectador a viejos tiempos haciendo una comparación entre las tensiones de aquella época entre el individuo y la comunidad, y las actuales. **(Véase anexo 6)**

Por otro lado, nos encontraríamos con otro caso de intertextualidad también en forma de alusión, pero esta vez a través del copy y es que una de las frases que dice el protagonista, más concretamente la de ¿Qué estoy buscando? hace referencia a la canción de un grupo de punk rock de los 90 sudamericana llamada Cadena Perpetua, que podría haber sido inspiración para el anuncio ya que habla de la búsqueda de la libertad, de querer dejar atrás una vida que les ha llevado por caminos inciertos, en definitiva, de renovación, de nuevos comienzos. No obstante, lo que acabamos de mencionar sería solo una teoría, ya que no tenemos seguridad de que la marca se haya inspirado en esta canción para la realización del spot.

4.1.4 Miss Dior

4.1.4.1 Transferencia de significado

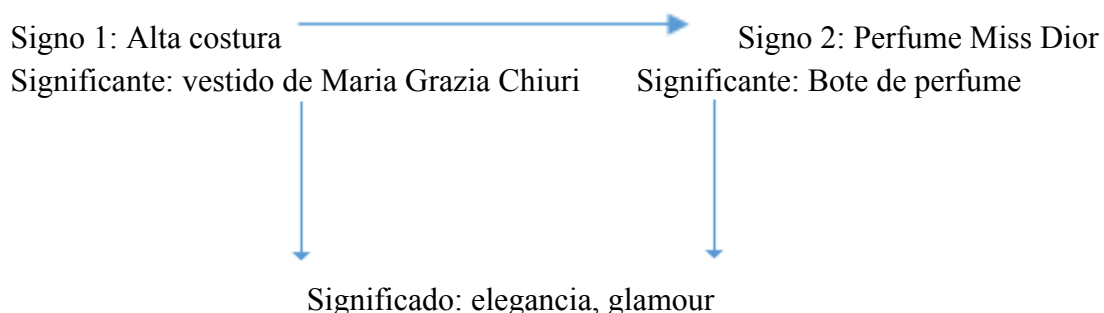
La transferencia de significado es un recurso muy útil a la hora de dotar de significación a algo, sobre todo en el caso de los perfumes pues nos hallamos ante un producto que no posee ningún valor por sí solo. Es así como la transferibilidad de un signo a otro apelando al contexto y la cultura hacen de este modelo un arquetipo contextualista en pos de la interpretación:



El discurso publicitario de este anuncio se construye entorno a una idea clara: el amor. Para ello podemos ver como se vale de escenas, palabras, colores y elementos que nos evocan esos sentimientos los cuales se van diluyendo pasando de unos escenarios más dulces e inocentes a otros más apasionados y profundos.

Uno de los elementos que aparecen en dicho anuncio resulta ser la Torre Eiffel, elemento muy reconocible y que alude a París, la conocida ciudad del amor y cuyo significante porta el significado de todo lo que se relaciona con el romance. “*Miss Dior es el perfume romántico por excelencia*” nos cuenta Dior, de manera que pretende mostrar no solo lo romántico e idílico enfocado hacia la ternura y dulzura que evoca el amor sino también la pasión que en esta nace y se halla, tanto como la audacia, valor y fortaleza que se necesitan para hacer frente a algo tan complejo y arduo. Es así como nos pretende contar Dior una historia donde la protagonista resulta ser una mujer moderna que ensalza y transmite la esencia del perfume pues se conforma como una fragancia “*del amor, de la sensualidad, de la audacia y de la estela de la alta costura por excelencia*” destinada a mujeres dulces y elegantes, pero fuertes y libres.

Según estos valores que la marca pretende impregnar en su universo, pues sin estas relaciones semánticas el producto quedaría vacío de significado al no representar nada por sí solo, apreciamos diferentes elementos correlacionados que pretenden dotar de valía al perfume, a pesar de que este únicamente aparezca al final del anuncio a manera de firmante:



Así como la Torre Eiffel nos aportaba la significación de romance propia de la famosa ciudad del amor, el vestido que luce la protagonista al inicio del anuncio, junto con el ademán de quitarse las gafas transmiten connotadamente el sentido de elegancia, pero también de seguridad en ella misma. Deja de lado el manido estereotipo de la chica dulce e inocente que se rinde a los encantos del amor, los hombres y el destino, transformando a la princesa de cuento en una mujer libre y segura de sí misma, que hace

lo que siente como y cuando quiere, demostrando que una mujer dulce, amorosa y elegante es compatible con la nueva concepción de la mujer, una mujer libre, fuerte, segura y capaz.

Por último, para reforzar esta conexión, el propio Christian Dior realiza una edición limitada del perfume sustituyendo el lazo de metal por otro de la misma tela del vestido que luce la protagonista y que de la misma manera es realizado por la modista mencionada anteriormente. (Véase anexo 7)

4.1.4.2 Resemantización

Actualmente en publicidad, es muy habitual intentar cambiar el significado de ciertos símbolos, resemanitizar su significación, sin embargo, en el caso del anuncio que nos compete esta resemanitización no se produce ya que todos los elementos de los que se empapa Miss Dior en su comunicación reflejan fielmente su significado.

4.1.4.3 Modelo de Roland Barthes

El modelo de Roland Barthes nos habla de la dualidad existente dentro de los anuncios entre el texto y la imagen y de la importancia de ambos. Este modelo que se presenta tanto como inmanentista como contextualista, nos habla de distintos mensajes que conviven en el anuncio.

El primero de estos mensajes sería el signo lingüístico, que en el caso del anuncio Miss Dior está formado por varias frases que aparecen durante el mismo. La primera de ellas al inicio del spot y en forma de conversación, entre la protagonista y el que parece ser su pareja “I love you”- “Prove it” y otra al final del anuncio esta vez en forma de pregunta retórica dirigiéndose hacia los espectadores, “And you, what would you do for love?”. Ambas citas, podrían ser analizadas de forma denotativa, no nos hace falta tener un determinado conocimiento sobre algo para entender lo que se quiere decir, pudiendo ser entendido además por personas de distintas culturas o ideologías, siendo un ayuda para esto el hecho de que el mensaje se presente en inglés. La primera frase nos sitúa en un escenario de riña entre la pareja y pretende mostrar la parte más amarga del amor, mientras que la segunda nos desafía y nos llama a vivir con pasión en todos los sentidos. Además, connotativamente tiene un doble significado puesto que se refiere no sólo al amor de pareja, como nos puede parecer en un principio, sino también al amor propio.

La letra de la canción podría ser considerada igualmente como signo lingüístico. Si analizamos denotativamente el siguiente fragmento: “*I’m gonna swing from the chandelier, From the chandelier, I’m gonna live like tomorrow doesn’t exist, Like it doesn’t exist, I’m gonna fly like a bird through the night*”, este nos habla de vivir intensamente el presente, festejar la vida como si no hubiese un mañana y superar los miedos, pero si leemos la letra de la canción en su totalidad comprobamos que también se habla de la parte negativa de esto y es que la autora de la canción, Sia, sabe muy bien de lo que habla al haber tenido problemas con el alcohol y las drogas, sin embargo Dior no quiere quedarse con esta parte negativa sino con la primera que connotativamente y

viéndose apoyada por el audiovisual nos llevan a la libertad, a sentirse libre como el pájaro, sin frenos para volar.

En lo referente a la imagen, a nivel denotativo podríamos hablar de una gran diversidad de objetos y situaciones que se van sucediendo durante el spot, que connotativamente hacen referencia en su mayoría al amor, pero no a un amor idealizado sino a su verdadera naturaleza, las distintas facetas y las dispares emociones que este te hace sentir: pasión, ternura, alegría o ferocidad y todas ellas reflejadas en la protagonista. Pero además Dior busca representar y reivindicar un tipo de mujer, la mujer Miss Dior, fuerte, libre y que disfruta de la vida sin pensar en el futuro siendo este uno de sus principios, *carpe diem*.

También el valor de la libertad al que se hace referencia con la letra de la canción se puede extraer de la imagen, que se relaciona en gran medida con el espíritu del *carpe diem*, presentándonoslo de varias maneras. Una de ellas es a través del salto de Natalie Portman, protagonista del anuncio, al mar, que por otro lado aparece de forma reiterativa durante el spot. El espíritu marineró está estrechamente unido al espíritu de libertad y es que el mar evoca esa liberación, zona sin ley donde las aguas mandan, que nadie puede poseer y que no puede ser alterada por la mano del hombre. Pero esa libertad que representa va más allá de lo que se entiende superficialmente como tal, hablamos de una libertad de pensamiento, aquella que te obliga a mejorar, a querer más, a sentir más, que te lleva a rebelarte contra tí mismo para superarte, progresar y hacerte más fuerte. El mar es, por tanto, un lugar de transformación y renacimiento, y el hecho de desafiarlo es un signo de valor al ser este un medio hostil.

Por otra parte, este elemento ha sido utilizado frecuentemente por los poetas, y a pesar de que cada uno de ellos acababa dándole una interpretación personal, todos coinciden en que este resulta una fuente de inspiración en la búsqueda de la belleza y la libertad. José de Espronceda, por ejemplo, habla de este como un lugar donde satisfacer libremente todos los sueños humanos mientras que otros poetas contemporáneos hablan de sentimientos y diversos aspectos de la existencia humana al referirse a este.

Por último, en este sentido y haciendo referencia a la libertad tendríamos que mencionar otra escena que también resulta muy simbólica que es aquella en la que la protagonista aparece conduciendo de forma algo temeraria un coche por una explanada, que connotativamente nos refiere a esa liberación, esa sensación de sentir el viento en la cara cuando el coche alcanza mucha velocidad, que te hace sentir imparable, que nada te va a frenar y que al escribir la palabra love en el asfalto funciona como nexo de unión con el sentimiento del amor, pero no solo un amor por tu pareja sino el amor que debemos de sentir cada uno por nosotros mismos, idea que se fortalece con la aparición de la protagonista en varias escenas hacia el final del anuncio haciendo lo mismo que al inicio con su pareja pero esta vez sola, presentándonos a una mujer que es al mismo tiempo dulce, elegante, delicada, apasionada y fuerte e independiente, que no le teme a nada y que vive el amor de esta misma manera, hacia sí misma y hacia los demás. El propio perfumista de la marca comenta que “*desde el momento en que fue creada, Miss*

Dior era la fragancia del amor y la explosión de vida. Este perfume debería conducir a la acción, a acariciar, y a amar”.

Continuando en la línea del amor, a nivel denotativo también encontramos varias escenas en las que se pueden observar distintas situaciones que se viven en una relación de pareja: peleas, reconciliaciones, momentos felices, viajes... Sobre todo, al inicio del spot, que hacen referencia al amor de pareja y a sus distintas facetas.

En una de las escenas aparece la Torre Eiffel, haciendo una clara alusión connotada a París, ciudad del amor por excelencia siendo está considerada como tal desde el siglo XVIII, ya que cuando el romanticismo se extendió por Europa caló especialmente en Francia, convirtiéndose París en el hogar de muchos escritores y poetas románticos, cuyas obras hablaban de sentimientos y fundamentalmente de amor.

Por último, cabe añadir que esta se ve acompañada de la construcción de la imagen visual de Miss Dior la cual se conforma como una nebulosa cohesionada en torno al uso de colores suaves, denominados pasteles, y elementos que refuerzan las ideas de dulzura, amor y libertad.

4.1.4.4 Ionismo gráfico

Tanto el texto como la imagen resultan fundamentales a la hora de realizar un anuncio, llegándose a establecer diferentes relaciones entre estas. De esta manera y a través de un análisis inmanentista encontramos en nuestro anuncio las siguientes funciones:

Funciones del texto

En cuanto a los dos fragmentos de texto que nos encontramos durante el anuncio ambos serían de anclaje, ya que resultan necesarios para interpretar de manera correcta el mismo, explicitando el significado que Dior quiere mostrar, que es principalmente esa pasión y libertad con la que la protagonista toma todas sus decisiones haciendo de ella una mujer segura de sí misma que sabe lo que quiere, pero sin aportarnos nada nuevo.

Por otro lado, el nombre de la marca también aparece como texto, aunque lo hace únicamente como firmante tanto al final como al principio del anuncio, inmiscuyéndose de esa forma dentro del anuncio, pero no en la narrativa de este.

Funciones de la imagen

Las funciones que posee la imagen resultan más variadas y es que el poder de la misma es cada vez mayor. De esta manera, las marcas intentan sacar el máximo partido a la parte visual de los anuncios, algo que Dior se toma muy en serio creando un contenido que atrae la atención, asegura el recuerdo y facilita la comprensión.

Estas funciones se consiguen entre otras cosas a través del uso del color, de cuatro colores que priman durante la duración del spot y que saltan a la vista; el rosa, el blanco, el azul y en menor medida el rojo. El rosa hace alusión a lo femenino por antonomasia, y refleja la parte más dulce, calmada y delicada de la chica que se refuerza con el uso de los blancos que simbolizarían la pureza, la inocencia y la paz. La antítesis la marca el

color rojo que aparece en momentos puntuales y al que se le confiere una menor importancia pero que también busca su minuto de protagonismo con el fin de hacer referencia a esa otra parte del amor más impulsiva, agresiva, violenta y pasional.

La libertad, tan importante en el desarrollo de la trama, también se ve reflejada en el color, el azul del mar junto con su infinitud, que representa la tranquilidad y el afecto. Además, hay que señalar que a excepción del momento puntual en el que se usa el rojo, toda la gama de tonalidades empleadas son pasteles, es decir, suaves, que refuerzan esa idea de dulzura y suavidad propia del amor.

La recordabilidad se consigue a través de la consecución de imágenes muy dinámicas que nos pueden recordar a situaciones vividas, consiguiendo de esta forma también cumplir la función de la facilitación de la comprensión ya que no nos encontramos ante un mensaje difícil de descodificar y que ya se encuentra dentro del imaginario de los receptores.

Es además propio añadir que en el resto de anuncios de este mismo producto se mantiene la dinámica que hemos comentado pues realiza una semántica similar donde se emplean las mismas tonalidades pasteles, con preponderancia en el rosa, y en el que las protagonistas poseen unos rasgos comunes prototípicamente vinculados al amor romántico (dulces, delicadas, de aspecto cuidado, etc.) haciendo que ni siquiera sea necesario que aparezca la marca para que un consumidor pueda identificarla.

Relaciones texto-imagen

En este caso hablaríamos de que la relación entre texto e imagen sería de redundancia, ya que tanto el texto como la imagen nos hablan de los mismos conceptos. Tanto la letra de la canción como la pregunta retórica que lanza Natalie Portman al final del spot, nos hablan de la libertad, mientras que el dialogo que aparece entre los protagonistas al principio del anuncio nos refiere al amor. Los dos valores que se ven reflejados a través de la imagen.

4.1.4.5 Modelo de Floch

Floch, a través de su modelo que en nos enuncia cómo la filosofía de marca y el universo de la misma se establecen, propulsan y cohesionan gracias a la comunicación de los mismos, pues esta se nutre y llena de significado, siendo el lenguaje y los signos los que crean el sentido de las cosas según la función constructiva, es decir, connotativa que es la que impera en nuestro anuncio.

Dentro de esta función, donde el valor del producto lo está creando la propia comunicación del anuncio y en el que el perfume no se somete al discurso, sino que aparece al final como broche de oro, establecemos un tipo más concreto de modelo que converge en lo insondable de dicha comunicación: El mítico. Este prototipo del que hablamos es fácilmente reconocible por la carga cultural que porta pues se basa en referentes de la cultura y como tal se encuentra en el imaginario colectivo de la sociedad

haciendo de esta manera que no sea una lectura demasiado compleja, sino que la interpretación es automática.

De dicha forma podemos apreciar diferentes casos a lo largo del anuncio, como puede ser la aparición de la pareja conviviendo en la que se muestra tanto lo crudo de una relación, donde las peleas son una constante desencantadora, hasta lo más idílico en donde la traducción de lo denotativo a lo connotativo forma parte intrínseca unas de otras pues en el contexto en el que se hallan se esclarece y muestra el amor que subyace en el romance a través de elementos como la Torre Eiffel, el uso de escenarios claros, valiéndose de los tonos pasteles en su mayoría para aludir esa dulzura y suavidad propia del amor, así como de acciones esenciales de los personajes que nos contagian el espíritu de libertad auxiliándose para ello de componentes que hacen referencia a esta sensación, como puede ser el viento, correr por la playa, saltar a la inmensidad del mar, conducir temerariamente etc.

No obstante, las interpretaciones que se suceden a estas imágenes, a pesar de poseer un fondo común donde la libertad y amor son claros reflejos, la profundidad de apreciación de análisis variará en función de cada persona y la atención que esta le preste al anuncio pues si bien estos dos valores anteriormente mencionados son de fácil hallazgo con tan solo ver unas pocas imágenes y la disposición en general del anuncio, otros valores comentados como la elegancia e independencia, pueden conllevar a una lectura que se preste a una atención más completa por parte del receptor, pudiendo llegar a no ser percibida por la totalidad de los espectadores.

4.1.4.6 Andrea Semprini

Por otro lado, Semprini designa un nuevo modelo contextualista en el que la creación de un solo anuncio no basta para dilucidar el universo que converge de él, sino que es la conjunción de una serie de discursos la que conforman esa marca, dotándola de valía.

No obstante, tal y como hemos especificado anteriormente en el anuncio de “Savauge”, este motor semiótico del que se vale la marca Dior es un nicho bastante conocido, sin embargo, a pesar de poseer el eje común de la libertad con el anterior, este difiere y se nutre de distintos valores en relación al target al que está dirigido así como a la propia personalidad del perfume en sí.

De esta manera encontramos que en relación a nuestro anuncio en concreto “Miss Dior” ponderan los valores de la libertad, la felicidad individual y el amor que redundan en la seguridad de uno mismo, así como en la posibilidad de aunar el canon establecido de la típica mujer que debe ser dulce e inocente con la que se es ahora, fuerte, independiente, libre y segura, pues no nos referimos sólo al amor romántico sino también al amor propio, ese amor que nos impele a seguir los dictados de nuestra razón y corazón, que fluctúa a través de nuestras acciones y que nos hace disfrutar de nosotros mismos sin depender de un supuesto amor que nos completa, pues nosotros mismos somos autosuficientes para aportarnos felicidad y aunque conlleve una serie de sacrificios o

momentos amargos todo esto merece la pena para la consecución de nuestra propia felicidad y es por ello que “¿qué estarías tú dispuesto a hacer por amor?”

Es por ello que este universo del que hablamos está fomentado por valores de consumo enfocados tanto a la vertiente utópica como a la lúdica, usando para ello valores base tan universales como son la libertad o el amor que apelan a una meta de ser, de independencia, de felicidad conquistada tal y como hemos mencionado. Asimismo, para la consecución identitaria de estos principios se valen del polo lúdico, es decir, emocional e individual expresando un lado hedonista que subyace en la línea argumentativa, creando de esta manera una especie de complicidad con el producto, pues se supone que este alberga la esencia que el discurso publicitario emite.

Es así como Dior se posiciona a nivel axiológico dentro del mapa semiótico bidimensional como una marca de proyecto pues explota la creatividad, expresión personal e individualismo que confluye en la percepción y preocupación de uno mismo, de libertad, de amar, de ser.

4.1.4.7 Transtextualidad publicitaria

Para finalizar, otro de los modelos que queremos aplicar a este anuncio resulta ser el procedimiento por el cual tanto texto como imagen denotativa se valen de una representación previamente connotada pues se encuentra dotada de un significado concreto dentro de la cultura de masas, y por tanto del imaginario colectivo de los individuos, convirtiendo este modelo en un análisis contextualista guiado de la mano de Gerard Genette.

En este caso, denotativamente hablando, encontramos una intertextualidad en forma de cita textual hacia la canción de Sia “Chandelier” donde se apropia de una parte concreta del estribillo para reflejar de este modo que la vida son dos días y que hay que disfrutarla, viviendo sin ataduras, amándonos a nosotros mismos por encima de cualquier otra persona, “como si no hubiese un mañana”: *“I’m gonna swing from the chandelier, From the chandelier, I’m gonna live like tomorrow doesn’t exist, Like it doesn’t exist, I’m gonna fly like a bird through the night”*

Por último, como técnica y recurso para facilitar la comprensión del anuncio observamos cómo se hace uso de una architextualidad que sigue una serie de fórmulas claramente destinadas al ámbito del romance. Los patrones que utiliza, (la típica pareja feliz en París, riendo, jugando, corriendo de un lado a otro con ropa de cama etc) así como la estética general de las escenas con tonalidades suaves, en su mayoría rosas pasteles, favorecen el reconocimiento de este género el cual se encuentra en el imaginario colectivo de los receptores.

4.1.4.8 Análisis isotópico de la publicidad

El análisis isotópico es un análisis inmanentista que estudia las distintas isotopías que se pueden encontrar en los anuncios, es decir, cuales son aquellos temas que se tratan de manera recurrente y cuáles serán los núcleos de significado de estos.

En este caso, analizando los elementos de forma sincrónica nos encontramos ante una polisotopía, es decir, tenemos en el spot más de una línea de significado, que serán la libertad y el amor, siendo este último al que más énfasis le pone la marca, aunque hay que destacar que esta es vista desde dos ópticas diferentes.

Por un lado, hablando del amor de pareja y mostrando las dos caras de la moneda, la realidad de las relaciones y no el amor idealizado al que la publicidad nos tiene acostumbrados, pero también el amor propio, y la importancia de este, que se puede ver reflejado por ejemplo en la imagen en la que la protagonista tira el ramo de rosas que representa el amor romántico.

Isotopías	Libertad		Amor		
Clasemas	Salto al mar	Conducción temeraria	Discusión de pareja	París	Tirar flores
Semas	Chica Salto Mar	Coche Derrape Polvo	Enfado Chica Chico	Carrusel Torre Eiffel Río Sena	Rosa Flor Ramo

4.1.4.9 Análisis semio-narrativo

En este modelo inmanentista encontramos dos actantes principales: el sujeto y el objeto. El sujeto en este caso sería la protagonista del anuncio, Natalie Portman (S1), que ejercería la función tanto de destinador como de destinatario, que recrea todas las situaciones que se van viviendo, y que desea y busca el objeto que es el amor propio que implica la libertad de ser (O), es decir, el hecho de no depender de nadie, ser autosuficiente, aspirar a ser una mujer fuerte, que lucha por lo que quiere y ama lo que es y lo que hace. No obstante, creemos que esto está mal expresado ya que se da por hecho que la protagonista tiene ya esas aspiraciones, mostrándose esto sobre todo en la segunda mitad del anuncio cuando es ella misma la que se muestra esta vez sin su pareja, feliz sin necesidad de tenerlo al lado y haciendo ver como disfruta de su libertad. Por lo tanto, no habría historia, ya que la protagonista posee el objeto desde un inicio (S^O), sin transcurrir ninguna transformación, sino mostrando un estado continuo.

Asimismo, el papel que detenta el perfume vuelve a encontrarse en un segundo plano, pues este solo aparece al final del anuncio, sin ningún rol en particular, sino como una especie de transmisor de los valores que ostenta la protagonista. ¿Es por tanto posible que el propio perfume “¿Miss Dior” sea en realidad el sujeto del anuncio, personificado por Natalie Portman

ausencia tiene un perfume”. Esta frase denotativa no detenta ningún otro significado más allá que pueda considerarse connotado, puesto que se entiende perfectamente que ese perfume del que habla es la fragancia que se está anunciando.

Por otro lado, la marca se manifiesta al final del mismo como colofón y artífice último de la narración, sin llegar a aportar nada connotativamente: “Parfums Paco Rabanne”.

Prosiguiendo por este camino inmanente podemos hallar visualmente a un hombre, el principal protagonista, ataviado de forma muy elegante con esmoquin, pajarita y una rosa prendida de la solapa, envuelto en una historia continua donde abandona lo que parece ser la casa de una mujer y regresa feliz y triunfante por el camino de vuelta expresando su dicha de diferentes maneras.

Acciones tales como patear las hojas secas o bailar con una silla en el aire tienen connotaciones contextuales que pueden ser empleadas de diferente manera en relación con el contexto. Es así, como la primera de las acciones se emplea como forma de expresar un fuerte sentimiento, siendo utilizada a modo de canalizador y forma de desahogo.

Esta liberación de energía, producida por la desazón incipiente generada por diferentes emociones, suele estar enfocada a dos sentimientos básicos: la ira y la dicha. En este caso, tal y como podemos comprobar, se trata del último de los mencionados y se produce como manera de liberar esa excitación provocada por un inmenso entusiasmo. No obstante, esta ha sido descifrada gracias a la expresión del protagonista por lo que no podríamos decir que el gesto en sí aporte nada nuevo al anuncio.

Por otro lado, la simulación de bailar en el aire con un objeto es un recurso empleado muy frecuentemente en televisión y que se alberga en el imaginario colectivo de los receptores. Esta acción nos pretende aportar connotativamente unas significaciones orientadas a la ensoñación, felicidad, embeleso al mismo tiempo que aporta un toque inocente, puro y tierno.

Resulta interesante comprobar, que estas sensaciones de las que hablamos son precisamente adjetivos que se emplean a la hora de describir el amor, y es que la narración muestra efectivamente una historia de pareja cuyo desenlace posee un final feliz, y es este final lo que provoca en el protagonista esa sensación de júbilo y alegría desbordante.

Hemos de hacer referencia también a que el actor que encarna al protagonista del anuncio ha sido cuidadosamente escogido, pues se ha procurado reproducir una imagen del estereotipo de caballero, distinguido, gentil y atento, el tipo de hombre elegante, que sin perder su masculinidad, conquista por los pequeños detalles y que es el deseado por las mujeres de la época, hecho que nos hace plantearnos el target del anuncio pues parece estar más dirigido a las mujeres o esposas de estos que a los hombres en sí.

Esto resulta interesante por la época en la que es construido el anuncio (años 80), un momento en el que la concepción del hombre deseado, como hemos adelantado, era aquel ser elegante, considerado y sensible. Además, en este tiempo era común que

anuncios de este calibre fueran destinados más hacia la mujer que hacia el propio hombre, empleando para ello fórmulas reconocibles y de su gusto. Este es el tipo de hombre al que apela Rabanne en su anuncio, una persona que posee las características de lo que antiguamente se decía que era “un hombre de verdad”, elegante, caballeroso, considerado, romántico, atractivo y viril, inspirado en aquellos que estaban causando gran fervor como son Richard Gere, Harrison Ford o Kevin Costner.

De esta manera, para recrear de una mayor forma la masculinidad implícita que desean transferir, evitando que el mensaje principal subyugue a este por su floritura algo más delicada, emplean 4 elementos, que no parecen tener ninguna correlación ni significación especial además de esta dentro de la historia, que transfieren su significado directamente al perfume y que colocan junto a este al final del anuncio. Los 4 objetos de los que hablamos son:

- Reloj de bolsillo
- Bolígrafo
- Cartera
- Rosa roja

El usufructo de los 3 primeros se ha realizado con el objeto de expresar esa virilidad previa de la que habíamos hablado pues se conforman como artículos propiamente masculinos que los representan. No obstante, esta no es su única acepción ya que la finura de los elementos transmiten esa sensación de elegancia propia del target al que quiere llegar, y que parecen pertenecer precisamente al propio protagonista. Junto a estos aparece el detalle de una rosa roja, aquella que portaba el protagonista, y la cual es conocida por ser reflejo del amor y símbolo por excelencia de los enamorados, atribuyendo de esta manera la última de las significaciones que completan el enunciado.

4.2.1.4 Iconismo gráfico

Este análisis inmanentista se centra en las funciones de la imagen y del texto, que son las siguientes:

Funciones del texto

En el caso del texto debemos señalar la existencia de dos funciones dentro del discurso, la primera de firma, al final del anuncio y que resulta primordial ya que ni el producto ni el nombre de la marca aparecen en el resto del spot, y la segunda, por otro lado, que ejercería una función de anclaje, el texto resulta necesario para reforzar una idea que es el hecho de dejar huella.

Funciones de la imagen

La imagen por su parte pretende atraer la atención del espectador, generar en este recordabilidad, facilitar la comprensión y significar el mensaje.

Para atraer la atención se recurre sobre todo al uso de colores azul, verde y rojo. El color azul se mantiene presente en la totalidad del spot, al haberle aportado en la postproducción del mismo un filtro de este tono, pretendiendo que el hombre se sienta

más identificado o atraído por este, ya que el color azul, además de representar frescura, es prototípicamente masculino, un color preferido por los hombres, al igual que lo es el verde, que en este caso aparece solo al final del anuncio cuando se muestra el perfume puesto que su frasco es de este color y que simboliza también el equilibrio emocional, la calma. Para finalizar, el rojo aparece en forma de rosa y representa la parte más pasional, la alegría del encuentro con la enamorada.

En cuanto a la recordabilidad, Rabanne crea una historia a partir de las imágenes que es simple, fácilmente comprensible y que consigue que se asocien mejor los valores de marca, logrando finalmente una significación del mensaje apoyándose en elementos como la rosa, el reloj de bolsillo...

Funciones texto-imagen

Por último, en cuanto a las relaciones texto-imagen hablaríamos de una complementación del texto a la imagen y de la imagen al texto, ya que por una parte sin el copy final se perdería uno de los matices que se pretende comunicar y que es el hecho de que el perfume es el que deja huella y que sin este la ausencia del hombre pasaría desapercibida, mientras que la imagen por su parte nos aporta otros significados como la elegancia.

4.2.1.5 Modelo de Floch

La filosofía de marca en la que se centra Floch en su modelo es la que consigue, según este, que se creen distintos estados de opinión en la sociedad y de ahí su importancia y la necesidad imperiosa por parte de las marcas de crear una buena filosofía, un universo que los diferencie del resto. En base a esto diremos que el anuncio tiene un lenguaje con función constructiva.

A partir de esta teoría Floch establece cuatro actitudes ante la publicidad, de las cuales Rabanne utiliza para este anuncio una actitud mítica, es decir, basa el anuncio en referentes culturales reconocidos fácilmente en el mundo occidental, que se encuentran en el imaginario cultural, como es todo el tema del idilio amoroso que se representa con la rosa, y que es el causante del estado de felicidad que expresa el protagonista, o la elegancia que nos transmite el mismo simplemente por la vestimenta que porta y por los objetos tan simbólicos que se nos muestran en el último plano.

El espectador en este caso tiene que interpretar, pero no demasiado, no tiene que hacer grandes esfuerzos porque todas las connotaciones que se presentan son familiares para él.

4.2.1.6 Modelo de Andrea Semprini

Entender el concepto de marca es para Semprini algo fundamental, siendo esta la cuestión principal de su análisis contextualista. Pero en este, no solo propone un marco para analizarla, sino también para diseñar los valores fundamentales de su identidad, estableciendo en consecuencia a partir de este modelo que Rabanne emplea en el

anuncio, unos valores fácilmente reconocibles pero cuyos límites están difusos, es decir, pueden ser empleados por otras marcas, y más tratándose de temas como son el amor, el romanticismo o la caballerosidad.

El universo que está explotando la marca se nutre de valores utópicos, de base, como son los citados anteriormente: la felicidad individual ligada al amor. Abogando por la figura de un hombre viril, masculino, elegante y romántico. De la misma forma acude a valores lúdicos al explotar lo emocional e individual, buscando favorecer una complicidad con el producto puesto que este se asocia directamente con todos los valores citados. De esta manera nos encontramos con una marca que se plantea de proyecto y que explota lo individual.

4.2.1.7 Transtextualidad

En publicidad hacer referencia a películas, textos, canciones, etc. es algo muy habitual, la cultura de masas nos lleva a ello y es precisamente esto lo que se analiza en este modelo contextualista, las distintas formas de incluir elementos de unos discursos a otros.

En este sentido Rabanne hace una clara alusión al cine y a las películas de género romántico, incluso podríamos hablar de una de ellas en concreto, y es que para expresar la dicha del protagonista tras el encuentro con su enamorada llega incluso a bailar con una silla, acción que alude a una escena de la famosa película “Singing in the rain”, que se estrenaría años antes de la creación del spot de Rabanne y que de la misma forma que el protagonista de este para expresar su felicidad, baila con un objeto, en este caso su paraguas (**Véase anexo 8**). Y es más esta alusión se mantiene en anuncios posteriores del mismo perfume, haciéndose incluso más obvia al ambientarse en un día lluvioso.

De esta manera, pretende recordar al tipo de hombre del que hemos venido hablando durante todo el análisis, prototipo del que figuras famosas del cine del momento como el protagonista de la película a la que se aluden eran ejemplo.

4.2.1.8 Análisis isotópico

A pesar de haber mencionado 3 valores principales en los modelos anteriores (elegancia, masculinidad y romance) creemos que el que verdaderamente intenta mostrarse es el primero y el último de estos, siendo la masculinidad relegada como un simple fruto de la primera, con objeto de no perder de vista el target como consumidor final.

Isotopías	Elegancia		Romance	
Clasemas	Protagonista	Reloj de bolsillo	Rosa Roja	Lanzar beso

Semas	Hombre Humano cuerpo	Metal Manecillas cristal	Flor Roja Tallo	Mano Labios Acción
-------	----------------------------	--------------------------------	-----------------------	--------------------------

De esta manera, hallamos un anuncio polisotópico en el que la elegancia propia del hombre deseado es transmitida por el protagonista, y por una serie de elementos al final del anuncio que transfieren directamente su significado por cercanía. Asimismo, el romance está claramente implícito en toda la narrativa, y es que se muestra una historia de amor, donde el personaje principal es el importante, dado que sus características reconocibles permiten hacer ver al público femenino que aquel que utiliza el perfume es verdaderamente la clase de hombre que ellas desean, el hombre de verdad, pues es la fragancia diseñada por excelencia para hombre, “pour homme” en francés.

4.2.1.9 Análisis semionarrativo

A pesar de pretender contar superficialmente la historia de un romance entre un hombre sofisticado y una mujer desconocida, resulta ser insuficiente y de cáliz superfluo para la aplicación de este modelo.

La razón por la cual este prototipo no es compatible es bastante básica y es que resulta que el protagonista (sujeto) no parece tener ninguna meta o anhelo a alcanzar (objeto), pues se muestra plenamente feliz, como si la consecución de dicho objeto ya se hubiera acontecido. Es por ello que, sin la presencia de un objeto, elemento básico en la creación de una historia, es imposible que se albergue una narración analizable.

Por último, hemos de añadir que el perfume se encuentra completamente aislado dentro del discurso y es únicamente implementado al final de este, con objeto de recolectar los frutos dados por el anuncio, expresados en diferentes objetos que evocan los valores de elegancia comentados previamente, y que mediante su cercanía pretenden ser transferidos.

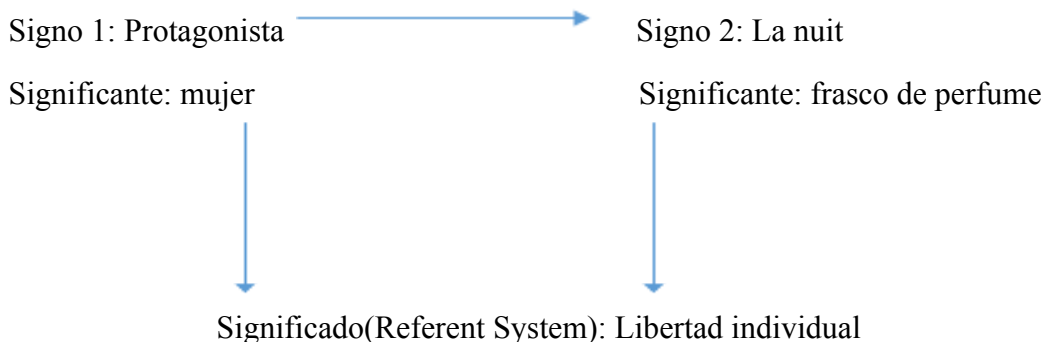
4.2.2 La Nuit

4.2.2.1 Transferencia de significado

Los signos pueden encontrarse de diversas maneras y trasladar su significado, procedente de un sistema de referencia, desde objetos, personas, acciones e incluso sentimientos. En este caso hallamos que el perfume se vale de la principal protagonista para atribuirse una serie de valores y nociones concernientes a unas ideas transgresoras, apuntando maneras en relación a la usual mujer fatal de Rabanne.

Empleando este análisis contextualista descubrimos que el signo 1 detenta valores individualistas y autonómicos que confluye en la propia libertad personal, esa libertad a

la que el sexo femenino no estaba acostumbrada y con la que resurge como un nuevo ser: libre, fuerte, segura y dueña de sí.



La asimilación de estos valores por otra parte ha sido atribuida a la protagonista mediante una serie de acciones y actitudes sin las cuales no podría haberse hecho patente. Estas acciones a las que nos referimos son: viajar sola, conducir ella misma, llegar tarde a casa, atender al teléfono etc.

Todas estas acciones, junto con la actitud determinada de la actriz, hacen que se vea claramente la individualidad en la que se encuentra sumida, pues no depende de nadie, sino que es dueña de sí misma y de su tiempo. Se muestra como una mujer solicitada que disfruta de su tiempo en soledad, inclinándose frecuentemente por ese retiro en el cual se deleita.

4.2.2.2 Resemantización

Al igual que el resto de anuncios este tampoco se presta a ser analizado por este método de análisis.

4.2.2.3 Modelo de Roland Barthes

El modelo de Roland Barthes, que es tanto contextualista como inmanentista, se basa en los distintos mensajes que nos podemos encontrar en torno a los anuncios, centrándose éste en cuatro primordialmente: el lingüístico, el visual, el denotado y el connotado.

El signo lingüístico en este spot está representado simplemente por una frase al final del mismo que dice “Partout ou est la nuit”, significando literalmente en español “En todas partes donde esté la noche”, denotativamente, la frase nos lleva directamente a pensar en el nombre del propio perfume “La nuit”, y en el uso del mismo: “la noche” para “la noche”. Sin embargo, connotativamente va más allá y es que la noche representa la muerte, aunque esta no tiene por qué estar asociada como el final de una etapa, sino en este caso como el principio de una nueva, una nueva era para la mujer. La noche es además un tema muy recurrente para los poetas, y por ejemplo Novalis en la obra Himnos a la noche, también trata este símbolo en sentido positivo refiriéndose a esta como el reino de los sueños, la noche como fuente de vida y de sentimientos, siendo todo esto lo que busca la protagonista, aprovechar la vida con sus noches y sus días, sentirse liberada y dejar de tener sueños para cumplirlos.

El signo visual, nos muestra en esta ocasión denotativamente la historia de una mujer, como podría ser cualquiera, que disfruta de la noche. Sin embargo, es necesario hablar del contexto que la rodea, a través de la imagen se nos sitúa en el París de los años 90, años en los que ya se había empezado a vislumbrar un cambio en la sociedad con respecto al papel de la mujer, que empieza a dejar de ser considerada como el sexo débil y a tener una mayor independencia y libertad en muchos más aspectos.

Estos cambios también se reflejan en la publicidad que muestra a una mujer más activa, dinámica, que trabaja y es todo esto lo que vemos representado connotativamente a través de las distintas acciones que se van desarrollando en el anuncio, como puede ser el hecho de que la mujer aparezca conduciendo, cogiendo el teléfono para responder a sus propios asuntos, etc. Es decir, vemos como esta disfruta de su libertad e independencia, sin tener que responder ante su marido, siendo él el que la espera en la cama por la noche.

4.2.2.4 Iconismo gráfico

Las funciones del texto y la imagen han variado en gran medida con el desarrollo del sector publicitario, y es justo en la época en la que se crea el anuncio analizado cuando podemos observar esos primeros cambios con respecto al papel del texto, que pasará a tener una menor relevancia. Realizando por tanto un análisis inmanentista, hablaremos de las siguientes funciones dentro del spot:

Funciones del texto

En cuanto a la función del texto, este sería de anclaje puesto que las alegorías que se utilizan a través de la imagen se pueden ver reforzadas a través de este, haciendo todo una clara referencia a la noche.

Funciones de la imagen

La imagen por su parte atrae la atención e intenta asegurar el recuerdo, si recordamos el anuncio será por las imágenes más que por el texto. Para ello utiliza entre otros recursos el color, que mantiene el hilo conductor de la noche puesto que los colores que aparecen son principalmente tonos oscuros como el azul o el negro. El negro en la cultura occidental simboliza la muerte, pero como hemos mencionado anteriormente en este caso la muerte no es tomada de manera negativa, sino como un nuevo renacer de la mujer, asociándose también este color a la elegancia, la distinción, rasgos que busca transmitir el perfume. El azul, por su parte, aparece en menor medida, pero el hecho de que se use es muy significativo ya que este es un color prototípicamente masculino, queriendo reflejar que las cosas han dejado de ser ya solo de hombres o de mujeres.

Funciones texto-imagen

Para finalizar con este análisis, en lo referente a las relaciones texto-imagen encontraríamos una complementación de la imagen hacia el texto, pues es esta la que lo enriquece y le da un sentido mayor dentro del anuncio.

4.2.2. 5 Modelo de Floch

Floch examina en su modelo el sentido de la imagen y el discurso publicitario, estableciendo la importancia del universo y la filosofía de marca, ya que estos forman estados de opinión en la sociedad.

Teniendo esto en cuenta, Rabanne utiliza en este anuncio un lenguaje de función constructiva, basándose en una actitud sustancial, mostrándonos de forma plena el producto en el anuncio. Este es el claro protagonista, y aparece en varias ocasiones durante el mismo, es más, el resto de imágenes que se utilizan hacen también una clara referencia al perfume y a sus valores, aprovechando el nombre del mismo “La nuit” para ambientar todas las escenas en la noche y explotar las virtudes de esta en relación a la libertad y la elegancia que se pretende transmitir, formando a través de estas la esencia del producto.

4.2.2.6 Modelo de Andrea Semprini

La información que nos aporta la comunicación publicitaria de este perfume comienza a acercarse a la construcción actual que posee la marca. La coherencia, resulta indispensable en la creación de una línea comunicativa en relación a sus valores axiológicos, permitiendo una permeabilidad referida a niveles más superficiales como son el narrativo y el discursivo.

De esta manera, “la nuit”, se postula como una marca de proyecto debido a sus valores universales base que aluden a la libertad individual femenina, junto con la expresión de uno mismo de forma particular en diferentes a lo largo del anuncio, correspondientes a valores característicamente utópicos y lúdicos.

4.2.2.7 Análisis isotópico

Como la mayoría de anuncios bien conformados, podemos hallar una serie de signos reiterativos que aluden a un significado común. En este caso la idea básica que transmite el spot es la desvirtualización de la mujer como un mero adorno, de esa concepción arcaica que se poseía del género femenino como ama de casa diseñada únicamente para velar por los deseos de su marido e hijos.

Es así como vemos que el anuncio refleja la sociedad del momento, años 80-90, donde el cambio del rol en la mujer fue muy característico, mostrando una imagen de ésta completamente diferente a lo que la sociedad estaba acostumbrada: libre, individual y segura de sí misma.

Isotopía	Libertad individual			Feminidad	
Clasemas	Viajar sola	Llegar tarde a casa	Conducir un coche	Vestimenta elegante	Lenguaje corporal
Semas	Coche Mujer Transporte	Puerta Noche Silencio	Coche Volante Mujer	Vestido largo ceñido Brillante	Gestos Mirada Andares

Hemos de añadir que estas ideas, hasta el momento más propia de los hombres, son compatibles también con la representación de una mujer femenina y sensual, convergiendo de ello la mezcla idílica que es algo más secundaria dentro de la trama, haciendo así que nos encontramos ante un anuncio polisotópico.

Esta segunda concepción de la feminidad puede verse reflejada por la propia modelo, que gracias a su aspecto cuidado (pelo esmeradamente peinado, uñas pintadas, maquillaje sutil, vestimenta elegante etc) y lenguaje corporal, nos evoca esa mujer fina y elegante, femenina y sensual, que al mismo tiempo es dueña de sí y de su tiempo, el cual disfruta en soledad.

4.2.2.8 Análisis semionarrativo

En este caso podemos apreciar una inserción del producto dentro de la trama del anuncio, otorgándosele así un papel más protagonista y no de mero firmante inmanentemente hablando.

De este modo nos encontramos ante una situación similar a la de otros anuncios y es que la protagonista (S1) no parece desear o perseguir nada en especial, no se muestra ningún objeto como meta, pues aquello que parece atesorar (su individualidad) ya lo posee y se limita a mostrarlo con escenas concretas de su vida.

Es en este momento en el que planteamos que no existe una línea argumentativa que analizar pues su estado inicial no sufre ninguna transformación en el discurso. No obstante, cavilamos sobre la posible idea de que el objeto sea esa individualidad de la que hablamos y que el perfume posea el papel de ayudante (S2) dado que aparece en escena en momentos clave dando la sensación de que es el perfume el que la hace ese tipo de mujer, segura de sí misma y libre apelando a que con su obtención tu, receptora del anuncio, podrías ser igual que ella. No obstante, seguiría sin haber ninguna transformación de estado dado que el sujeto comienza y termina poseyendo sin variaciones de ningún tipo (S1^O).

4.2.2.9 Transtextualidad

Gerard Genette, nos habla en este análisis contextualista de las distintas formas en las que se pueden incluir elementos de otros discursos en el anuncio.

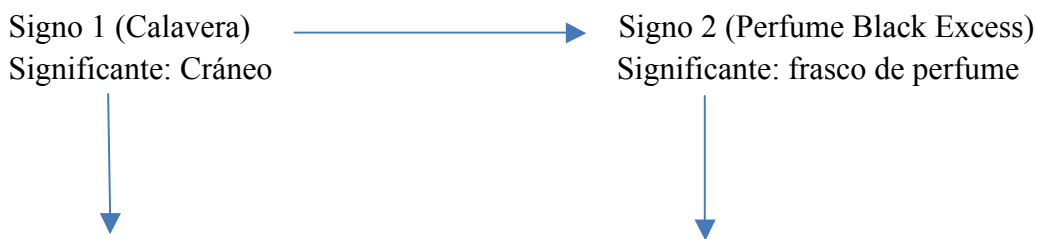
En este caso, podríamos aventurarnos a decir que se puede ver un caso de intertextualidad publicitaria en forma de alusión en cuanto a las fórmulas que competen a la protagonista. Esta construcción que Rabanne hace podría estar basada en actrices protagonistas de películas como pueden ser “La fierecilla domada” o “La fiera de mi niña”, que, a pesar de aparecer en una época anterior, en la que los hombres se imponían a las mujeres, muestras a jóvenes de carácter indomable, que se salen del prototipo de la época.

4.2.3 Black l´excess

4.2.3.1 Transferencia de significado

Nuestro anuncio se vale de muchos signos dispares pero congruentes entre sí para dotar de significado al producto dado que este no significa nada por sí solo, sino que es revestido por medio de la publicidad de una ideología y de unos valores que hacen captar a ese target al cual se están dirigiendo.

Es por ello por lo que, en este caso, debido a su carácter cultural y apelación al contexto, se considera contextualista puesto que salimos del anuncio para buscar una interpretación. Un ejemplo de transferencia de significado en nuestro spot podría ser:



Significado (referent system): vivir al límite, rebeldía, perder el miedo, libertinaje

El signo 1 podría ser la calavera (con significante en forma de cráneo) la cual es una constante que se encuentra establecida y asentada en cada momento del anuncio, de la que surge el significado y lo transfiere al segundo signo (el producto Black Excess) cuyo significante es el frasco de perfume. Este signo, culturalmente, tiene infinidad de posibles acepciones, sin embargo, desde tiempos inmemorables, las calaveras fueron sinónimo de muerte debido a que eran la primera impresión de rostro humano degradado. Representa no solo la caducidad de la existencia, tal y como aparece en ejemplos literarios como Hamlet o Fausto, sino que actúa de reclamo y advertencia sabiéndose que la vida es sólo una y que se debe aprovechar al máximo.

Esto nos lleva a otro de los significados, que no solo podemos encontrar en la calavera, y es la necesidad de vivir al límite, casi como una obligación, vivir ese corto periodo de tiempo al que llamamos vida de la forma más intensa posible, disfrutarla sin restricciones, sin preocuparnos por cosas tan absurdas como las reglas o lo que piensen los demás. Y es aquí donde podemos ver la continua dualidad que figura en el anuncio puesto que, entre los masones, la calavera simboliza el ciclo iniciático: la muerte corporal como preludio del renacimiento a un más alto nivel espiritual. La vida vs muerte, el paraíso vs el infierno. Y de este paraíso surge otra connotación importante y es el libertinaje, ser un vividor, dejarse guiar por las pasiones humanas sin control. En definitiva, perder el miedo, a los estereotipos, a no ser como los demás, a ser diferente, a arriesgarse. A ser libre, de ser, de decir, de actuar.

4.2.3.2 Resemantización

El lenguaje humano nació con la finalidad de “semantizar la realidad”, es decir, su objetivo era manifestar los contenidos y sentidos por medio de alguna forma codificada. Por tanto, cuando hablamos de resemanización hacemos referencia a un proceso inverso, se busca aportar un valor o sentido ya existente y desarrollar un concepto a partir de este manteniendo siempre una conexión referencial con el primero.

En publicidad es un método utilizado de manera muy recurrente como forma de análisis contextualista. Es una tendencia intentar resemanizar la significación de lo ya existente, cambiar su significado para que este integre el sentido de otra realidad, la que impregna el mensaje publicitario.

En nuestro anuncio encontramos la resemanización a través de la banalización del significado tanto a nivel religioso como a nivel político.

A nivel religioso, observamos un par de signos que hacen referencia, en primera instancia, al paraíso bíblico de Adán y Eva:

El primero de ellos es el tatuaje de “Heaven” que muestra el protagonista masculino evocando el edén anteriormente mencionado, el cual se ve reforzado con la imagen de nuestra protagonista femenina que exhibe su lengua viperina, es decir, la lengua de una serpiente como la que tentó a Eva.

Podemos ver por tanto que todo el anuncio está impregnado de connotaciones religiosas que redundan en el pecado original.

1. Signo: Cielo

Significante: Tatuaje “Heaven”

Significado: Paraíso divino VS Paraíso “sexual”

2. Signo: Serpiente Adán y Eva

Significante: Lengua viperina en la protagonista

Significado: tentación como algo negativo VS pecado como algo positivo (erotismo)

Por otro lado, en relación a lo político, hallamos otro signo, este es el de la bandera estadounidense y la de Reino Unido que se ven ridiculizadas mediante acciones como su deshonra.

1. Signo: Bandera Estadounidense y del Reino Unido

Significante: Profanación de la bandera

Significado: Unión, patriotismo, comunidad, formar parte del colectivo VS Individualismo

4.2.3.3 Roland Barthes

Otro modelo que es necesario nombrar para el correcto entendimiento del análisis es aquel creado por Roland Barthes para el cual conviven cuatro mensajes: el lingüístico, el visual, el denotado y el connotado.

En el ejemplo que nos ocupa el signo lingüístico está compuesto por una serie de frases denotativamente cortas y concisas: “be pretty”, “be romantic”, “be generous”, “be polite”, “be good”, “be careful”, “be discreet”, “be a rock star”, “be excessive”. Estas nos llevan a pensar de una forma denotativa, pues no es necesario pertenecer a ninguna cultura específica para entender el mensaje, en las normas sociales que han de ser acatadas, lo que se considera correcto y adecuado, seguir los convencionalismos. Connotativamente podríamos decir que no aporta nada diferente, sin embargo también se podría interpretar el conjunto de palabras como reglamentos desde esta perspectiva puesto que según el propio autor nada es puramente denotativo pues nada está libre culturalmente.

Por otro lado, en relación a la imagen, podríamos hablar denotativamente de multitud de objetos y situaciones, sin embargo, en primera instancia, cabe describir a los protagonistas del spot y de, por tanto, la población que representa. Podemos hallar que estos son residentes de Brighton (Inglaterra, Reino Unido) y que por tanto pertenecen a la cultura nórdica del siglo XXI. Este anuncio está abarrotado de múltiples escenarios protagonizados fundamentalmente por un chico y una chica de aspecto gótico, cubiertos de tatuajes y calaveras, dando un aspecto macabro al escenario. Algunas de las escenas son: la quema de billetes, la aparición de estos en un escenario tocando la guitarra, bajándose los pantalones, haciendo cortes de manga, lamiendo la guitarra, la visión del chico rodeado en el suelo de mujeres semidesnudas, así como la de la protagonista junto con dos chicas en un escenario sexual, la realización de un video entre los protagonistas mientras realizan el acto sexual... así como otros elementos que podemos hallar en constante presencia como las calaveras, las guitarras eléctricas, rosas, cuervos y otras no tan recurrentes como la bandera pirata y el gato negro.

De esta forma, connotativamente podemos decir que estos elementos, por su carácter cultural, simbolizan la muerte, el peligro, lo oscuro, lo prohibido y que por tanto subyacen a esa imagen macabra que quieren mostrar en la que se guían por sus instintos más primarios y en el que los protagonistas son ellos mismos, sin ataduras, sin reglas,

viviendo ese corto periodo de tiempo al que se llama vida mientras la juventud este de su parte. En definitiva: libertad. Libertad de sentidos, de acciones, de ser. Y no solo eso, sino que además hace una clara alusión a la sexualidad, el libertinaje, ser un “calavera”. Y es que Brighton puede hablar históricamente de opresión puesto que hasta 1967 en Reino Unido era delito ser gay, la prensa se dedicaba a escribir columnas enteras sobre los ciudadanos a los que se les creía haber visto en situaciones poco morales con otras personas de su mismo sexo llegando a ser una de las razones de mortalidad en el país. Se conocen muchos casos en las que las personas aludidas se suicidaban tras ver escrito su nombre en el periódico: “la mayor tragedia no era acabar en prisión sino la afirmación de ser homosexual”. Es de este miedo y de esta intolerancia histórica por la que Brighton tiene una relación tan poderosa con la libertad, de expresión, de acción, de ser. Y es por ello además que es conocida mundialmente como la ciudad más gay, liberal y tolerante de Reino Unido, de lo cual bebe como sistema de referencia el anuncio.

Y no solo esto, sino que, además, en relación a lo dicho anteriormente, hace una clara alusión a esa necesidad de perder el miedo, a ser nosotros mismos, al que dirán, a hacer lo que nos dé la gana. Y esto podemos verlo en imágenes como el salto del protagonista desde el escenario en la que instantáneamente una calavera sustituye al hombre, es como un salto al vacío, arriesgarse y atreverse a vivir bajo nuestros propios dictados, aunque eso nos cueste literalmente la vida. Y también perder el miedo en un sentido más culturizado como son las supersticiones, ese miedo absurdo a cosas que nos han instaurado desde pequeños porque alguien decidió que nos iba a dar mal fario y nos traería la desdicha. El romper un espejo, el encontrarte con un gato negro, todos estos tipos de miedos irracionales que nos atan como individuos de una sociedad.

Otra de las escenas en las que podríamos ver ilustrada estos valores es aquella en la que combina el texto “be generous” junto con la imagen de una chica rompiendo el dinero e incluso ingiriéndolo. Esto pretende significar no solo la libertad que genera no ser esclava del dinero, como se proyecta en la sociedad consumista, pues nada es lo suficientemente importante para ser merecedor de generar opresión, sino también el individualismo, no contar con los demás ni contar para ellos, dejar a los demás atrás, pues al final nosotros somos los únicos guías de nuestro propio destino.

Acciones como quemar el dinero, romper billetes e incluso fumárselos denotan un claro tinte anticapitalista visto individualmente, sin embargo, estas se ven contradichas con la imagen de los protagonistas envueltos desordenadamente entre

billetes lo que denota un perfil derrochador y consumista y, por ende, de matiz capitalista.

Cabría añadir una pequeña reflexión acerca del cuervo, (símbolo de la muerte y pesadilla ancestral) pues este es el segundo apellido del creador de la marca “Paco Rabanne” que en realidad se llama Francisco Rabaneda Cuervo, cuyo pensamiento liberal y hedonista se vio influenciado por su exilio en Francia valiéndose del lema “Liberté, Igualité et Fraternité”.

Otro elemento que se nos antoja interesante mencionar es la estrella de ocho puntas que podemos ver tatuada en el pecho del chico y la cual tiene su origen en la mitología y la religiosidad de las antiguas civilizaciones mediterráneas, pues aparece en casi todas. La estrella de ocho puntas, Spica, estrella tartésica, rosa de los cielos, rosa de los vientos o estrella de Salomón es una forma geométrica usada por varias culturas bajo distintos nombres y significados. Simboliza a Ishtar (Venus), la diosa de la fertilidad a la que se invocaba para exorcizar los espíritus malignos.

Por otro lado, un componente diferente que figura en más de una ocasión son las rosas negras, estas son consideradas una rareza e incluso un mito y es por ello que tienen un significado trascendental. Tradicionalmente no solo se relacionaban con la oscuridad, las ciencias ocultas y con lo pagano, fundamentos que cimientan a la estructura base del anuncio, sino que también tiene una clara referencia hacia una ideología concreta: el anarquismo (cuyo color representativo fue el negro). Y no solo las rosas negras, sino que también figuran en la historia otros elementos tales como la bandera negra o el gato negro. Elementos que precisamente aparecen de nuevo en el spot para fundar ese espíritu liberalista e irreverente hacia las normas que venimos explicando desde un inicio.

4.2.3.4 El iconismo gráfico

La importancia en publicidad del texto y la imagen ha dado un giro radical desde el comienzo de la profesión. Hemos pasado, de una plena subordinación de la imagen al texto y de que esta fuera empleada únicamente como cazamiradas, a un resurgimiento de la imagen como consecuencia de la insuficiencia de la lingüística para expresar determinados aspectos.

En lo relativo a nuestro anuncio y realizando un análisis inmanentista desde el punto de vista histórico de las relaciones texto e imagen, encontramos:

Funciones del texto:

El texto tiene una clara función de anclaje puesto que, sin él, el anuncio no se entendería. Este resulta necesario para transmitir el mensaje de la marca, que es la dualidad entre lo políticamente correcto y lo incorrecto, dando un sentido diferente al que podríamos interpretar solo con las imágenes, ya que oponiendo el texto a estas explicitan el significado del anuncio que no solo habla de romper las normas y no seguir los convencionalismos sino también de la liberación de uno mismo.

Funciones de la imagen

Atraer la atención: En general podemos decir que la imagen en si es considerada un elemento de atracción, tradicionalmente usada como reclamo y aunque en la publicidad actual no sea su principal función sigue teniendo este rol. Nuestro anuncio concretamente tiene una dinámica muy reconocible al utilizar el blanco y negro para

diferenciarse y generar esa atención, valiéndose de la misma forma de la música y de las propias escenas poco usuales que se muestran.

Recordabilidad: Claramente las imágenes desempeñan el papel principal, puesto que su humor macabro, de uso poco común en publicidad, genera esa recordabilidad. Si rememoráramos algo del anuncio serían fundamentalmente las imágenes por encima del texto, que es más utilizado como un apoyo.

Esta característica se basa en la capacidad analógica de la imagen para representar la realidad al igual que lo hace la función de la facilitación de la comprensión. En ambas la imagen significa por sí misma y esta se usa para asociar mejor los valores de la marca. Consiguiéndolo en este caso a través de la utilización de continuos escenarios macabros, de carácter sexual y de los personajes presentados que encarnan un determinado estilo de vida.

Significar el mensaje: La imagen crea un código por sí misma, funciona de manera autónoma e incluso acaba creando un universo propio que en el caso de Paco Rabanne se asocia a valores individualistas, hedonistas y libertinos, que se aprecian de una u otra forma en los distintos spots que la marca comercializa.

Relaciones texto-imagen:

La relación más diáfana que encontramos es la de negación, el texto busca la contradicción con la imagen, viéndose reflejada esa misma contradicción en otros niveles del anuncio como el uso de los colores mediante un contraste, del que hablaremos en el iconismo gráfico. Sin embargo, también encontramos otra relación en los dos últimos copy que aparecen “Be a rock star” y “Be excessive” que en este caso no son una negación sino una redundancia, una descripción lingüística de las imágenes que se muestran después. Así, se utiliza este recurso para enfatizar los valores que apoya la marca, haciendo una especie de reivindicación, “esto es lo que nos identifica: somos excesivos”.

En relación con el texto y la imagen encontramos el iconismo gráfico en el que se funden ambos conceptos. Este, a su vez, presenta la función de sobresignificación de la información, que únicamente se presenta en los dos últimos copys del anuncio “Be a rock star” y “Be excessive” y en el propio nombre del producto Black xs lèxcess, ya que todo el anuncio gira en torno a ese exceso y por último el hecho de llamar la atención a través de ese texto. A partir de estas funciones se derivarían las dos últimas que son facilitar la comprensión y favorecer la memoria.

Para lograr todo esto, los creativos disponen de una serie de recursos como son el tamaño, el peso del tipo, el diseño.... y en nuestro caso el copy utilizado juega sobretodo con el color y el contraste jugando, para conseguirlo, con esa constante dualidad que se ve impregna a lo largo de todo el spot de lo bueno vs lo malo, el yin y el yang, lo políticamente correcto vs los propios deseos. Además, cabe destacar que si bien utiliza

el mismo peso de la tipo en cada momento de su aparición usa un recurso en forma de titilar para llamar la atención, primero agrandando el mensaje y luego empequeñeciéndolo un poco recordando a un neón.

4.2.3.5 Modelo de Floch

A la postre de lo explicado en el marco teórico podremos decir que nuestro spot tiene un claro lenguaje constructivo (connotativo) y por tanto el modelo que nos ocupa sería contextualista.

Asimismo, decimos que es constructivo gracias al poder creador de sentido del lenguaje y signos que aparecen en el anuncio ya que son estos rasgos de la comunicación los que dotan de significación a la marca y producto. No se explica nada del perfume durante el anuncio, únicamente sale al final de este como colofón de una historia dispar, llena de connotaciones culturales e históricas que expresan de forma abstracta ese valor distintivo por el que se posiciona y erige como “L’excess”.

De esta forma dilucidamos que el anuncio bebe de dos vertientes que al mismo tiempo tienen un punto en común y es que ambas oscilan entorno a la comunicación de marca.

La primera de las actitudes a las que nos referimos es “oblicua” y es que la lectura que se realiza del anuncio es completamente interpretativa, se juega con la ambigüedad y con un exceso de símbolos que connotan a una misma idea, e incluso deriva en la propia apelación del producto “el exceso”. Es por ello que debido al continuo razonamiento dispar que debe hacer el destinatario y a la necesidad de una cierta información cultural que compagina con su propio criterio e interpretación que la oblicuidad se encuentra presente de principio a fin.

De esta forma el receptor ha de interpretar la dualidad existente entre texto e imagen para comprender la ironía que se produce y que dota de significado a la propia significación del anuncio.

Por último, para finalizar con este modelo, la segunda actitud que podemos encontrar es la “mítica” y es que asigna de talento al consumo revistiendo semánticamente al objeto de una seducción y atracción particular, resaltando benéficos y exageración semántica. Utiliza grandes referentes culturales para dotar a su producto de valor y es gracias a esta carga instructiva que posee que el anuncio es entendido de forma connotativa. Algún ejemplo al que podemos hacer mención es a ese signo distintivo de legado retro-futurista que podemos apreciar en casos como el romance entendido de forma liberal e individualista del siglo XVIII, pues el romance en sus inicios era sinónimo de rebeldía, maldad y pasión, en definitiva, se definía como un movimiento cultural y artístico macabro del cual tendremos oportunidad de hablar más adelante.

4.2.3.6 Modelo de Andrea Semprini

Semprini a través de su modelo de tipo contextualista propone una nueva manera de entender el concepto de marca, considerándolo como un fenómeno muy amplio que para llegar a comprender implica en primer lugar el análisis de las transformaciones

sociales que han creado el marco de su evolución. De la misma manera, este autor nos habla de los pilares para desarrollar una identidad de marca, estableciendo dos posibles formas de diseñar ese universo de marca, una muy indiferenciada, abierta en su interior, pero con fronteras muy claras y otra más diferenciada y reconocible pero cuyas fronteras estén más dilucidadas.

Nuestro anuncio en concreto presenta un universo de marca bastante distinguido, pero que perfectamente podríamos encontrar en otras marcas. Este universo se fundamenta en valores utópicos, valores universales como son la libertad, la rebeldía, el individualismo... defiende el hecho de que cada persona viva la vida que quiera guiándose por sus instintos sin tener barreras, ni miedo al qué dirán. Pero también valores lúdicos, puesto que explota lo hedonista, el placer por encima de cualquier cosa.

A nivel axiológico hablaríamos por tanto de que Paco Rabanne es una marca proyecto, ya que explota la creatividad, la expresión personal, la individualidad. Es una marca que mira hacia el futuro y cuyo reto es intentar liberar de alguna manera al hombre presentando en sus anuncios a personajes transgresores, solitarios y que proyectan sus ideas de forma individual constituyendo estos además el nivel discursivo del anuncio, la parte más superficial. Por último y en referencia a la parte narrativa este universo se consigue mediante la narración de una serie de actos que a priori no están aceptados socialmente pero que son totalmente morales y lícitos para los personajes.

4.2.3.7 Transtextualidad publicitaria

La publicidad desde el punto de vista de la transtextualidad es un discurso tremendamente influido por la cultura de masas, todo lo que hemos visto en publicidad proviene de esta pero no solo eso, los propios anuncios han acabado influyendo en esta.

A partir de este concepto, Gerard Genette desarrolla un análisis contextualista que explicita las distintas formas de incluir elementos de otros discursos en el de los anuncios.

En el caso que nos ocupa, encontramos una clara intertextualidad publicitaria en forma de alusión, y es que el anuncio de Black xs l'èxcess se nutre de muchas referencias culturales. La primera y más clara la cultura del rock, hasta tal punto que la imagen del perfume no es otro que el ex cantante del grupo The Stooges, Iggy Pop. A través de esta cultura busca transmitir la rebeldía e insumisión propia de los grandes rockeros bajo un emblema claro: la guitarra, símbolo de la desmesura, la superación de uno mismo y el deseo intenso de libertad. Incluso podríamos decir que el anuncio se inspira directamente en varias películas de bandas reales de rock como Rock Star (2001) o The Runaways (2010).

Por otro lado, encontramos hipertextualidad publicitaria ya que Paco Rabanne se inspira a la hora de crear el copy en la estructura gramatical del texto de una campaña realizada

por Beefeater años antes. Esta conocida marca de bebidas alcohólicas emplea en sus graficas el copy “Be Divine” “Be a dreamer” “Be pure” que en nuestro anuncio se sustituye por “Be polite” “Be generous”, siendo el adjetivo que se le añade el exotexto, la parte original del anuncio. Sin embargo, encontraríamos también en uno de los casos un plagio de una de las citas utilizadas, concretamente la de “Be good”, que como podemos observar aparece de forma idéntica en ambos casos (**Véase anexo 9**)

4.2.3.8 Análisis isotópico de la publicidad

Hablando desde un carácter inmanentista nos encontramos con un nuevo arquetipo llamado isotopía de la publicidad esta va a ser una herramienta intrínseca dentro del anuncio, que nos ayudara a desvelar la estructura interna.

En el caso que nos ocupa trataremos con una polisotopia puesto que está formado por diferentes isotopías y nuestro estudio será sincrónico debido a que nos centraremos en una campaña concreta.

En orden de relevancia podemos encontrar diferentes isotopías:

Isotopía	Libertad			Muerte			Erotismo		
Clasemas	Profanación de la bandera	Banalización del dinero	Corte de manga	Cuervo	Calavera	Rosa negra	Rodaje del acto sexual	Nudismo (chico bajándose los pantalones)	Orgia
Semas	Bandera insulto Mujer	Billetes Cigarro insulto	Mano insulto Hombre	Ave Negro Mal augurio	Cráneo Mal augurio Anatomía humana	Flor Negra Mal augurio	Video Sexo Pareja	Cuerpo Desnudo Hombre	Sexo Hom bre Muje res

Cabe resaltar que la isotopía de libertad debe ser vista desde diferentes ópticas. Hablaríamos de libertad de expresión y liberación económica en relación a la desvinculación con el consumismo y por tanto de la sociedad que la instaura promoviendo de tal forma el individualismo.

Por otro lado, dada la dualidad que encontramos continuamente en el anuncio podríamos decir que en este existe además una alotopía es decir una antítesis de isotopías (lo bueno vs. Lo malo).

Isotopía	Homogeneidad social		
Clasemas	Be good	Be discreet	Be generous
Semas	Bueno	Discreción	Generosidad
	Actitud	Actitud	Cualidad
	Positiva	Prudencia	Compartir

4.2.3.9 Análisis Semio-narrativo

Este arquetipo consiste en la narración de la estructura interna del spot y dado que para ello nos valemos de los signos del propio anuncio lo consideramos un modelo inmanentista.

Para hablar del giro narrativo de la historia que presenta este anuncio primero debemos realizar un esclarecimiento entorno a los actantes que se descubren en este. En primer lugar, hallamos el sujeto y objeto, puesto que sin estos no habría argumento narrativo, el sujeto, más bien los sujetos en este caso, serían los protagonistas que recrean todas las situaciones y acciones vividas en la historia (chico moreno tatuado y la chica rubia). Estos son los individuos activos que desean y buscan el objeto: Libertad, ser uno mismo, vivir bajo sus propios dictados, sin reglas ni opresiones, viviendo al límite. Para que esto se consiga debe de haber un punto de inflexión en forma de auxiliar, este es el ayudante el cual toma el papel el mismo producto (perfume Black xs L'excess). Asimismo, los sujetos son al mismo tiempo destinatarios pues son los beneficiarios de que ellos mismos obtengan el objeto.

De este modo el estado en el que se encuentra en un inicio el sujeto en relación al objeto es disjuntivo, es decir, no poseen el objeto. Sin embargo, mediante la intervención del ayudante los sujetos consiguen transformarlo a uno conjuntivo, es decir, a un enunciado de realización (se consigue el objeto)

S1- hombre (Sujeto)

S2- Mujer (sujeto)

O- objeto: Libertad de expresión

S3- ayudante (producto Black Excess)

1. S1vO
2. S2vO
3. S3-> S1vO-> S1^O

4. S3-> S2vO -> S2^O
5. S1^O
6. S2^O

Esto se puede apreciar de forma específica en el spot desde un inicio. El texto y la imagen se oponen de forma constante mostrando la oposición de los sujetos acerca de lo que se considera políticamente correcto, de lo adecuado, de todo aquello que te convierte en un ser automatizado y homogéneo de una sociedad determinada. Durante todas las situaciones se ve como los individuos desafían todas aquellas normas no escritas y que por medio del producto (que aparece en forma de púa de una de las guitarras) consiguen esa libertad deseada, de expresión, de actuar, de ser. Esto no solo se puede ver en las imágenes de triunfo del final del spot sino también en el cambio en la oposición de texto- imagen, pues a partir de “be a rock star” el texto desempeña una función de redundancia ya que expresa aquello mismo que se muestra en la imagen y es a partir de este cambio radical que se demuestra como los sujetos ya han conseguido el objeto de su deseo.

Cabe añadirse que el hecho de usar esa frase como desencadenante del cambio se debe a la vinculación que se tiene del género Rock como sinónimo de rebeldía, de libertad de expresión y es por ello además que el producto se presenta como una de las partes fundamentales de este elemento (púa de guitarra) (**Véase anexo 10**)

4.2.4 One million

4.2.4.1 Transferencia de significado

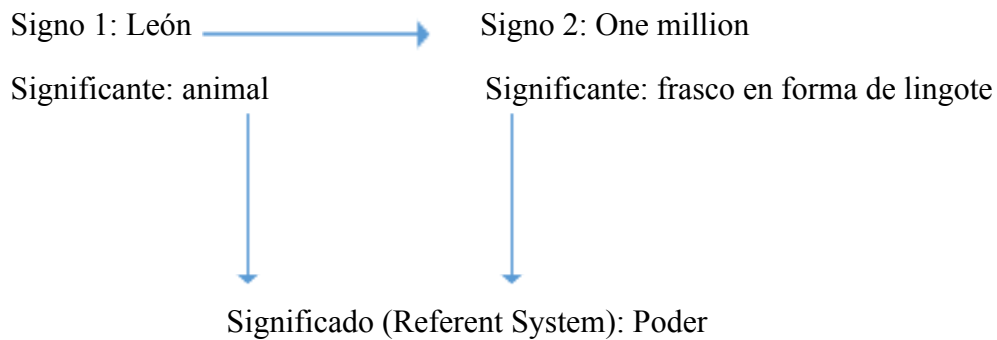
Por fin llegamos cronológicamente al último de los anuncios dispuestos para analizar siendo este el más reciente de la marca (2017).

A lo largo de todo lo analizado, vemos como Paco Rabanne sigue una línea bastante parecida en la época actual, indiferentemente del producto en sí que se muestre. Los valores hedonistas perpetúan el lenguaje con diferentes matices y para ello se vale de algunos signos identificativamente reconocibles, como puede ser el ejemplo del coche, el mundo o el león de oro en este caso concreto.

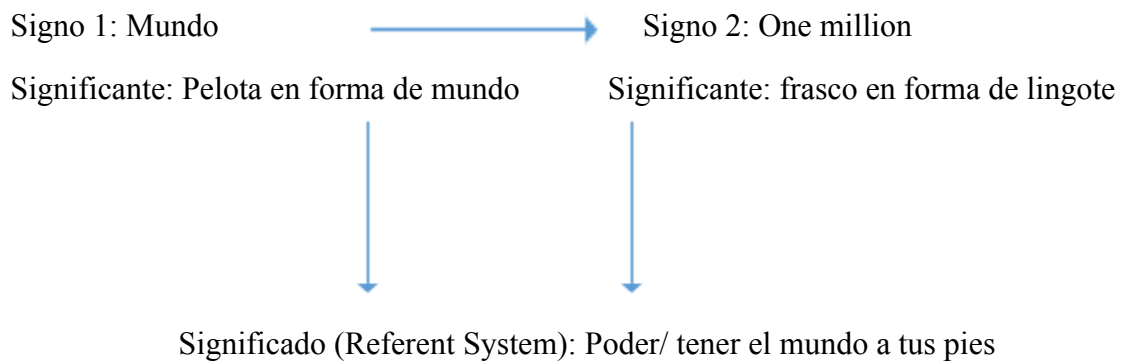
Tener “One million” implica tener dinero. Tener dinero deriva en poseer riqueza. Y tener riqueza es tener poder.

Es así como se nos intenta hacer ver que los protagonistas lo tienen todo a su alcance y les basta con un simple chasquido de dedos para tener todo lo que desean, cuando y donde quiera, en el mismo instante en el que lo exigen.

De esta manera la mera acción de jugar con el mundo como si este fuera una vulgar pelota de fútbol, así como la aparición en escena de un lujoso coche tras el chasquido de dedos o la visión de un león saliendo del pecho del protagonista, son simbolismos que demuestran la capacidad de autoridad y poder sin límites que ostenta aquel que posee la colonia, pues si lo quieres lo tienes.



Este mismo signo podría verse desde una perspectiva diferente pues al final del anuncio el león aparece de nuevo pero esta vez no explícitamente, sino que es representado por la mujer que araña la pantalla, dando a entender de este modo que ellos son los leones, es decir, los “reyes de la selva”, reyes del mundo, ese mundo caótico en el que viven y en el que la colectividad se está perdiendo, pues en un mundo tan atestado, la individualidad impera y triunfa.



Asimismo, hay otro valor fundamental que rodea a estos protagonistas y es que esa capacidad de hacer lo que quieren y poseerlo todo tiene implícita unas ideas hedonistas muy elevadas donde la diversión, el placer e incluso el sexo se ven transmitidas mediante la actitud de ambos a lo largo del anuncio. Estos signos de los que hablamos son básicamente actitudes, la forma en la que se muestran e intervienen, riéndose, bailando, sin tomarse nada en serio, simplemente disfrutando y pensando en sí mismos.

Cabe añadir que estas ideas hedonistas son también sustentadas por la letra de la canción que se inserta en el anuncio pues, como explicaremos en modelos posteriores, “all they looking for is hot and fun”

4.2.4.2 Resemantización

En ocasiones nos podemos encontrar en publicidad con elementos dentro de los anuncios que no pretender mostrar su significado, sino todo lo contrario, produciéndose de esta manera una resemanización. Sin embargo, el anuncio de One Million no se caracteriza por eso y todos los elementos que aparecen manifiestan fielmente su significado.

4.2.4.3 Modelo de Roland Barthes

Barthes trata en su modelo, que es tanto immanentista como contextualista, las relaciones que se producen entre el texto y la imagen, cuestión de gran interés por la evolución que estas han ido sufriendo en publicidad y la importancia que ha ido ganando la una sobre la otra. Ambas dos, a pesar de esto, están relacionadas entre sí y en función de cómo se utilicen pueden llegar a complementarse, ampliarse o incluso negarse. A partir de esto Roland Barthes, para analizarlas nos habla de los distintos mensajes que conviven en el arquetipo.

En el caso de One Million, encontramos por una parte un signo lingüístico, compuesto por la propia letra de la canción que suena de fondo durante el spot, ya que este no introduce ningún otro tipo de claim. Esta es la siguiente: “ People don’t want to think no more, they just want to feel, They want to let go, All the girls want, Hot N Fun, All they looking for is, Hot N Fun, All they ask for is, Hot N Fun, Let’s get right, let’s get right, Let’s get right, okay (okay), All the girls want, Hot N Fun, All they looking for is, Hot N Fun, All they ask for is, Hot N Fun, They keep wanting that, Hot N Fun, Look at you, look at me”. No hace falta escuchar la letra completa de la canción para darse cuenta de que esta hace referencia denotativamente a la idea de actuar en base a lo que sientes en cada momento, buscando la diversión, guiándote por las emociones.

Connotativamente podríamos aplicarle distintos significados, por un lado, para la gente que conozca la canción, la alusión al hedonismo es clara, esa búsqueda del placer como objetivo en la vida, la satisfacción de las necesidades del cuerpo y el sexo que se llega a mencionar explícitamente en una parte de la letra, sin embargo también podría ser considerada no tanto en este sentido sino refiriéndose más al estatus, a la popularidad de los propios protagonistas y con ese “look at you, look at me” estarían comparándose con el resto de personas, que evidentemente no ostentan esa situación.

La imagen por su parte presenta gran variedad de símbolos. Denotativamente debemos mencionar en primer lugar a los protagonistas, dos chicos jóvenes que se muestran en actitud jovial, bailando, y que cuando chasquean los dedos hacen aparecer aquello que quieren, representando una tendencia que se muestra entre los jóvenes en la actualidad, chicos y chicas caprichosos, ambiciosos, que como nuestros protagonistas ansían el éxito, éxito que estos transmiten al ser conocidos por ser modelos de gran reconocimiento internacional. Pero también se muestra la individualidad, característica que impera en el contexto actual, producto de las costumbres que se han ido imponiendo en el siglo XXI y donde es cada persona la que construye su verdad y juega el papel de Dios, buscando la satisfacción de su bienestar y placer. Rabanne, por tanto, estaría mostrando una visión fiel de los valores que imperan hoy en una parte de la sociedad.

Además, denotativamente nos encontramos también con símbolos como la bola del mundo, el coche y el león, con los que los actores principales interactúan.

Connotativamente la bola del mundo es considerada como símbolo imperial, asociada a la diosa Niké en la antigüedad, la diosa de la victoria, y al poder de forma general durante toda la historia. Además, el hecho de presentarse en color dorado hace alusión

al orbe, globo crucífero o globus cruciger, una joya de oro que representa un globo terráqueo y que portaban los soberanos como símbolo cristiano de autoridad. El hecho de que el protagonista aparezca jugando con él como si fuera un balón pretende mostrar ese poder, esa capacidad de hacer lo que quiera, porque tiene el mundo a sus pies.

El león, rey de la selva, por su parte es también símbolo de ese poder, considerándose como tal desde hace miles de años. Los egipcios veneraban a varios dioses que presentaban forma de león como Sejmet y Tefnut, y de la misma manera en la antigua Grecia la figura del león se identifica con dioses como Dioniso, Febo, Cibele y Artemisa, por otro lado en el hinduismo el león es una encarnación de su Dios Vishnu, en definitiva el león como animal de poder ha impresionado a todas las culturas convirtiéndose en una figura universal. Además, al igual que ocurre con la bola del mundo el hecho de que se presente en un color dorado es muy significativo puesto que en la alquimia el simbolismo de los leones se asocia con los atributos del oro.

Esta figura no aparece solo representada de esta forma, sino que también lo hace casi al final del spot cuando la chica hace un amago de arañar al aire y las marcas de las garras aparecen en dorado, con lo que concluimos que lo que se pretende transmitir es que los propios protagonistas son los leones, tienen el espíritu del león, son líderes y poderosos.

En última instancia tenemos el coche, que quizás sea de estos tres símbolos el que refleje en mayor medida el materialismo, ese sentimiento de deseo hacia algo y la necesidad de tenerlo ya, aquí y ahora, esa parte egoísta y superficial que se relaciona en cierta medida con lo hedonista.

4.2.4.4 Iconismo gráfico

Es importante tener en cuenta a la hora de analizar un anuncio las relaciones que se establecen entre el texto y la imagen ya que estas pueden hacer que cambie por completo el significado del mismo. Esto es lo que trata el iconismo gráfico, análisis inmanentista que aplicaremos al spot analizado.

Funciones del texto

En primer lugar y en lo referente a la función del texto este tiene una función de ampliación, la canción coincide en contenido con la imagen, pero es que además esta nos puede aportar, como se ha explicado anteriormente, dos connotaciones, ambas válidas y que concuerdan con la filosofía de la marca, añadiendo de esta manera información y enriqueciendo el anuncio.

Funciones de la imagen

La imagen por su parte cumple varias funciones. Primeramente atraer la atención, siendo quizás el chasquido de dedos lo más reconocible ya que este además es típico de todos los anuncios del perfume, lo que hará que se recuerde más fácilmente, pero también se consigue con el uso del color, blanco y negro en prácticamente la totalidad del spot y aportando color cuando interesa, pero no cualquier color sino uno en específico, el dorado, que simboliza el poder adquisitivo, la riqueza, el lujo y las clases

sociales elevadas, unas connotaciones que representan todo lo que es One Million. De esta manera se consigue significar el mensaje aportando además de por el uso del color, por las imágenes un universo propio de la marca basado en valores individualistas y hedonistas.

Relaciones texto-imagen

Por último, en cuanto a las relaciones texto imagen estas pueden verse desde varias perspectivas. Por un lado, podría verse de redundancia, ya que tanto el texto como la imagen transmiten a nivel general el hedonismo y el poder, sin embargo para aquellos que conozcan la canción también estaría presente el significado del sexo, por lo que en ese caso hablaríamos de complementación.

4.2.4.5 Modelo de Floch

Al igual que en el resto de anuncios Floch nos plantea una forma de examinar el tipo de actitud que toma la marca ante el mundo real, es decir, si es el lenguaje el que representa al mundo y su pensamiento o es el que lo que crea. ¿Pensamos primero y empleamos la imagen para representar lo que pensamos? o ¿la forma en que pensamos es producto de lo representado?

En el caso de los perfumes es bastante común crear universo de marca bastante alejado de lo representativo y referencial, pues no se describe el producto como un artículo con una serie de ventajas, sino que se conforma como unas actitudes, pensamientos y formas de ser elegidas para el público objetivo concreto, que posee esas mismas características.

Otorgar esta sucesión de propiedades a un perfume simula una especie de personificación del mismo, pues se le están atribuyendo unos valores propios de profundos pensamientos y principios propios de las personas.

Dicho lo cual, podremos ver claramente que nos hallamos ante una edificación semiótica de función constructiva, más concretamente de tipo mítica pues emplea referentes de la cultura fácilmente identificables y traducidos por aquellos que lo visualizan, pudiendo interpretar manifiestamente aquel significado de poder y autoridad subyugado a la riqueza de poseer, que se haya dentro del simbolismo de chasquear los dedos, junto con la aparición de una serie de elementos transmisores de las mismas ideas tal y como hemos mencionado anteriormente.

Del mismo modo, obtener todo lo que se desea lleva consigo la idea del hedonismo claramente patente, sobre todo dada las características de los personajes que se corresponden con nuestro contexto actual en el que la irreverencia y los caprichos están al orden del día, transmitido tanto visual como textualmente a modo de canción

4.2.4.6 Modelo de Andrea Semprini

Este modelo contextual nos aporta una nueva forma de entender la marca como tal, pues se categoriza como un universo complejo en cuyo interior residen los valores y principios que se pretenden manifestar a través del discurso publicitario.

Sabemos que la marca se conforma como un motor semiótico activo rodeado de un halo de significación congruente, pues si no esta no estaría bien construida, en relación a los productos que posee y a los cuales inserta estos valores comentados.

En este caso, nos hallamos ante un discurso hedonista, egoísta y por ende muy individualista, donde el querer es obtener y en el que el signo lingüístico en forma de canción nos redanda en esa isotopía, pero en una connotación diferente, más relacionada con el ámbito sexual, las mujeres y el mismo hecho de ser un triunfador.

Habiendo realizado un estudio cultural audiovisual previo sobre la marca Rabanne y el perfume “One Million” en particular, resultan ser muy reconocibles las marcas discursivas que emplea el spot pues su estética y signos perduran a lo largo de las campañas publicitarias desde el primer anuncio de este en 2008, tanto para hombre como para mujer. Estos signos reconocibles competen no solo al tipo de actores que encarnan a los protagonistas, los cuales se vinculan a la idea de chicos insolentes y descarados acostumbrados solo a lo mejor, a una vida llena de extravagancias lujo y ostentación donde su máxima son ellos mismos, sino que también podemos apreciar como la estética del blanco y negro de la escena general persiste, salvo por toques dorados puntuales, así como elementos más reconocibles mentados con anterioridad como es el chasquido de dedos y la sucesión de deseos realizados.

De esta manera podemos concluir que el producto se halla dentro de un universo interior establecido y reconocible pero cuyas fronteras son permeables, pues las variaciones son contempladas y cada anuncio lo expresa de diferentes maneras.

En relación al mapa semiótico de dicho autor, y acorde a lo explicado, consideramos que este se posicionaría dentro del eje de los valores utópicos y lúdicos, constituyéndose como una marca de proyecto que explota el hedonismo y la individualidad enfocada a la usual insolencia e irreverencia propia de la marca que siempre porta una carga sexual, en este caso explicitada por el texto en forma de canción.

4.2.4.7 Análisis isotópico

La semántica estructural del anuncio nos muestra una serie de isotopías bastante claras que se repiten no solo durante el discurso del mismo, sino que además resultan reiterativas entre un spot y otro de la misma marca.

Hablamos de recursos reiterativos en torno a 2 isotopías fundamentales, haciendo de este un anuncio polisotópico, reveladas de distintas maneras:

Isotopías	Poder		Hedonismo		
Clasemas	Chasquido de dedos	León	Baile constante	Risas	Canción
Semas	Ruido Mano Dedos	Animal Rey de la selva Salvaje	Movimiento Desenfadado Danza	Persona Boca Labios	Letra Música Ritmo

Este poder está en consonancia con el poder adquisitivo y los bienes materiales en general, es decir, poseer, y poseer en medida que lo deseo, pero solo lo mejor pues un triunfador se merece la más alta categoría, haciéndolo de una manera exigente y apremiante. Por eso mismo estos resultan ser dueños de un perfume como one million, pues se intenta reflejar que la fragancia es en sí la única colonia merecedora de estar en ese ranking, destinado a los hombres y mujeres más poderosos, pero también a aquellos que solo se atreven a vivir según esas reglas individualistas, regidas por el placer, la rebeldía e insumisión tan características de la marca Paco Rabanne.

El hedonismo por otro lado se encuentra implícito dentro de esta capacidad de adquisiciones pues no se priva de ningún lujo y lo hace de una forma desenfadada y divertida, realizando un baile a la par, siendo fiel a la letra del anuncio “hot and fun” (popular y divertido), características por otro lado referidas a la descripción de los típicos chicos triunfadores: populares, divertidos y con dinero.

No obstante, esta canción a la que hacemos referencia puede ser interpretada connotativamente con otros matices dado que “hot” posee otras acepciones, haciendo de esta manera que se llegue a pensar en el sexo, pudiendo llegar a emplear esa canción como transmisor de los valores clave de los individuos que aparecen en escena (sexo y diversión)

4.2.4.8 Análisis semionarrativo

La propia construcción de los valores colabora con el hecho de que este anuncio no pueda ser analizado por este método, pues si los protagonistas desean algo lo obtienen en el mismo momento en el que se les pasa por la mente. Es así como nos encontramos ante dos sujetos (S1 y S2) deseosos de mucho y de nada al mismo tiempo. No obstante, no hallamos ningún actante que posea el rol de objeto, pues el protagonista ya lo posee todo, y sin esto la historia resulta inexistente.

A pesar de esto, tal y como hemos hecho en los anuncios anteriores, remarcamos que de nuevo se deja al producto de lado, pues su papel de firmante a modo de broche de oro es bastante común en esta clase de spots, pretendiendo atribuir todos los valores expresados mediante el discurso narrativo directamente al perfume, que aparece a

continuación como si este fuese el artífice de todo lo mostrado, la causa y el efecto, y por ende, con el que gracias a él podrías llegar a convertirte en el protagonista.

Es por esto que concluimos que no existe una narración en esta metodología inmanente, pues se apela a algo que se encuentra fuera del mismo, donde el propio sujeto podría ser el mismo receptor, y el objeto de sus deseos variable, convirtiéndose el perfume en un ayudante que se presta a hacer del sujeto ese hombre de éxito que desea y promete la marca, mandando el mensaje clave de “si lo quieres, lo tienes”.

4.2.4.9 Transtextualidad

La cultura de masas es un fenómeno que está a la orden del día, en el mundo de la publicidad todo está influido por esta, es muy difícil encontrarnos con algo que haya sido creado de cero y que no tenga influencias de ningún tipo.

Si sometemos a este análisis contextualista al anuncio de One Million podremos encontrar en primer lugar una alusión al cine, más concretamente a la primera película sonora de Chaplin “El gran dictador”, que condena los fascismos. En una determinada escena de la película Chaplin en su papel de dictador coge en sus manos un globo terráqueo y juguetea con él mostrando de esta manera el control del mismo sobre el mundo, y es esto precisamente lo que podemos ver en el anuncio, el chico protagonista que juega con el mundo como si de una pelota se tratara y que también pretende mostrar ese poder. **(Véase anexo 11)**

Además, al utilizar la canción “Hot N Fun” de N.E.R.D ft Nelly Furtado, estaríamos ante una cita textual, siendo esta idónea por los valores que transmite que se asemejan mucho a los de la marca.

5. Resultados

Tras la implementación de los modelos mostrados y su posterior escrutinio, encontramos el producto de todos ellos en forma de resultados objetivos.

Para la mejor asimilación de estos, serán divididos según la marca, naturaleza del modelo, y orden cronológico, de manera que, en primera instancia hablaremos de la publicidad del caso Dior:

De esta manera, comenzaremos hablando inmanentemente a cerca de los anuncios en donde su estructura semiótica interna ostenta un papel bastante confuso en relación al producto. Y es que el primero de estos, Fahrenheit, resulta ser además el más difícil de decodificar, obteniendo unos resultados bastante vagos y negativos.

El sistema narrativo parece carecer de competencia o importancia para Dior, pues en ninguno de los anuncios analizados hemos visto una historia per se. La construcción de los mismos está mal conferida al relegar en su mayoría al producto en un segundo plano, donde no formaba parte implícita de la trama. Tanto en el caso Fahrenheit, como en el de Savauge y el de Miss Dior, no encontramos ningún rol que compete al producto en sí, dejando como posible lectura la visualización del mismo como ayudante en Savauge y de sujeto subrepticio en Miss Dior. No obstante, encontramos la excepción en J'adore, donde el producto detenta un rol actancial de objeto, aquello que es deseado y al mismo tiempo, pasivo.

Iconográficamente, solo existen dudas en relación a la más antigua de las fragancias: Fahrenheit. Pues, su naturaleza abstracta y confusa, hace del texto un signo anodino e insustancial que se encuentra tan connotado que no auxilia en su proceso de descodificación. De igual forma, en torno a las funciones del texto, podemos afirmar que tanto Savauge, J'adore y Miss Dior detentan un cometido destinado a la facilitación del entendimiento, es decir, de anclaje. De igual forma todas las marcas poseen el cometido de firmantes al final del spot.

En relación a la imagen, comprobamos cómo atraer la atención, asegurar el recuerdo y facilitar la comprensión son ejes comunes en todos los anuncios de la marca y en donde el color es un factor clave:

Los perfumes de hombre como son Fahrenheit y Savauge utilizan algunos colores en común: Marron, azul y tonos anaranjados. No obstante, Savauge emplea un abanico más extenso donde los colores oscuros (azul marino y negro) predominan al inicio, para después ser sustituidos por el violeta. En contraposición, las fragancias femeninas no tienen ningún nexo en común, y es que J'adore se enfoca en los colores dorados, mientras que Miss Dior emplea una paleta de tonos pasteles, prevaleciendo el rosa, blanco y azul, con una aparición puntual del rojo.

Por último, en cuanto a la relación establecida entre texto e imagen, dilucidamos que, tanto redundancia como complementación, son recursos empleados, aunque en mayor medida la redundancia, siendo esta patente en Miss Dior, J'adore y Savauge,

perteneciendo únicamente Fahrenheit a la categoría de complementación, en este caso, de la imagen al texto.

Asimismo, las isotopías son fuentes de significado implementadas de diferentes maneras, ayudándose de los denominados clasemas. Es así como podemos vislumbrar diferentes ejes entre los anuncios examinados, siendo todos en su mayoría polisotópicos, con la excepción de Fahrenheit, que resulta ser una isotopía simple. De esta manera, encontramos los valores de sabiduría en Fahrenheit, salvajismo y libertad en Savauge, libertad y amor en Miss Dior y Femenidad junto con el concepto de valía en J'adore. Como podemos comprobar la única isotopía que se repite es la de la libertad, entre un perfume eminentemente masculino y otro femenino, coincidiendo en algunos clasemas empleados, como es el de la conducción.

Prosiguiendo con el análisis de valores, cabe resaltar aquellos principios que subyacen en el universo de marca de cada uno de los perfumes. Así hallamos que todos los productos se encuentran dentro de la categoría de “marcas de proyecto”, según Semprini, conteniendo valores utópicos y lúdicos en los que la individualidad es persistente en todos ellos y en el que los valores bases resultan felicidad individual en cada uno de los casos, para luego aparecer en menor medida la libertad y búsqueda de sentido.

De igual manera, Floch, en un intento algo menos exhaustivo de diferenciar universos de marca, nos habla de 4 actitudes, entre las cuales impera tanto la mítica como la sustancial a partes iguales, siendo Savauge y Miss Dior la correspondiente a la primera de estas, y J'adore y Fahrenheit pertenecientes a la segunda, con el añadido de una vertiente oblicua en este último.

Imbuyéndonos en esta ocasión en el modelo tanto de Roland Barthes, podemos aseverar que todos los anuncios emplean mensajes connotados mediante el uso de personajes, acciones y objetos. Fahrenheit utiliza en su caso el número 55 y el 3, los elementos naturales (tierra, agua, viento), el camino de madera y la temperatura. J'adore escoge a la actriz Carmen Kass, el frasco de perfume, la bañera de oro líquido y el collar. Miss Dior, por otra parte, dispone de acciones tales como la conducción o el salto hacia el mar junto con otros elementos tales como Natalie Portman, las rosas, la Torre Eiffel, la vestimenta. Por último, Savage emplea a Johny Deep, el número 3, los colgantes, el búfalo, el lobo, el águila y el desierto.

Relacionado con la transferencia de significado, diremos que todos estos elementos tienen un papel importante en la creación de significado. De esta manera, en el caso de Fahrenheit, especificamos que el número 55 tiene connotaciones de libertad y acepciones ligadas a la temperatura, mientras que el 3 evoca a la espiritualidad. Los elementos naturales significan origen y sabiduría, más concretamente la tierra, mientras que el camino realiza una alegoría con la travesía de la vida.

J'adore por su parte, emplea diferentes 3 de sus símbolos para significar un mismo concepto: la femineidad, mientras que el restante, es decir, la bañera de oro líquido lo utiliza para transmitir valor.

Miss Dior realiza algo parecido y es que las acciones mentadas transmiten libertad, mientras que el resto de componentes amor, a excepción de la vestimenta, que refleja la elegancia y glamour.

Por último, Savauge se decanta por 2 conceptos clave: la libertad, significada también en lo salvaje, a través de los animales salvajes, el desierto, el desprendimiento de los collares y la conducción, y la espiritualidad, mostrada sobre todo mediante la simbología del número 3 y la escena final donde contempla el cielo violáceo.

Para finalizar esta puesta de resultados concerniente a la marca Dior, cabe mencionar que en ninguno de los casos examinados utilizan la banalización, y por lo tanto la resemantización no ha tenido lugar en ningún caso.

El último de los modelos que hemos empleado es, por tanto, la transtextualidad, y es que comprobamos que la mayoría de los anuncios emplean fórmulas reconocibles que se hayan dentro del imaginario colectivo de la sociedad, las cuales facilitan el entendimiento de la narrativa, siendo la herramienta más utilizada la intertextualidad, (por Savage en forma de alusión, y por Miss Dior como cita textual)

Por otro lado, en relación a los resultados adquiridos de los anuncios de Paco Rabanne, hallamos de nuevo, al igual que en el caso Dior, una carencia de historia coherente y roles actantes, pues tanto en “La nuit”, “Pour homme” como en “One million” el objeto no existe pues lo que desean ya es poseído, por lo tanto, al no existir un objeto no hay argumento narrativo. De igual manera, el producto es relegado a un segundo plano, salvo en el caso de Black l’*excess*, en el que ostenta un papel de ayudante, línea que, por otro lado, se ha establecido como posible lectura en “La nuit”. Siendo, por tanto, el rol de ayudante como el más empleado por la marca.

Al mismo tiempo, en cuanto al iconografismo, y más concretamente en relación a las funciones del texto, $\frac{3}{4}$ partes de los anuncios analizados emplean el anclaje (“Pour Homme”, “La Nuit” y “Black L’*excess*”), mientras que “One million” se decanta por la ampliación. Asimismo, todos los productos realizan la labor de firmantes al final del anuncio.

En lo concerniente a la imagen, la empleabilidad de recursos como atraer la atención, favorecer la recordabilidad o facilitar la comprensión son ejes comunes entre todos los anuncios. No obstante, el vínculo en la imagen se rompe por su escenificación en cuanto a colores: Las marcas de hombre no resultan tener un nexo de unión entre todas, pero sí en dos muy concretas, dos anuncios que precisamente van destinados tanto al hombre como a la mujer. Y es que “Pour Homme” emplea tonalidades azules, verdes y en alguna ocasión rojas, mientras que “One million” y “Black L’*excess*” prefiere la dualidad del blanco y negro, rompiendo su estética general con la inclusión de elementos dorados. Las fragancias femeninas en cambio parecen converger en un único color: el negro, pues “La nuit”, además de este, presenta colores tales como el azul oscuro.

Continuando con el análisis inmanentista, cabe hablar acerca de la relación existente entre el texto y la imagen pues en esta es la complementación la que se erige como vencedora para los anuncios de “La Nuit”, (de la imagen al texto), “Pour Homme”(de la imagen al texto y del texto a la imagen) y “One Million” (del texto a la imagen), siendo “Black L’ excess” la excepción dentro de los anuncios analizados. Y es que esta última, además, resulta ser la más compleja descubriéndose en ella diferentes funciones dentro de la misma: Redundancia, negación y, por último, sobresignificación del mensaje.

En relación a las isotopías, encontramos una gran variedad, siendo todos los anuncios considerados polisotópicos. “Pour Homme” es la transmisora de valores tales como elegancia y romance, “La Nuit” de libertad individual y feminidad, “One million” de poder y hedonismo, y por último, “Black L’ excess” de libertad, muerte y erotismo, con la añadidura de una relación de antítesis, es decir, una alotopía, que gira alrededor de la homogeneidad social. Siendo el único valor repetido el de la libertad.

Continuando con esta línea, Semprini nos muestra una nueva forma de analizar las marcas desde una perspectiva más amplia, a años vista. Es así como podemos comprobar que, en relación a este modelo, la marca Paco Rabanne se mantiene congruente, posicionándose en todos los anuncios como una marca de proyecto. Los valores utópicos y lúdicos que en estos prevalecen son: la individualidad, en todos y cada uno de ellos, para luego discernir pequeñas variaciones. En “Pour Homme” prevalece la felicidad ligada al romanticismo, en “La Nuit” la libertad, en “One Million” el hedonismo, y en “Black L’ excess” de nuevo la libertad, así como la rebeldía.

Por otro lado, en relación a Floch, podemos apreciar como la actitud mítica continúa siendo la más empleada para este tipo de publicidad, siendo utilizada en todos los anuncios salvo en “La Nuit” que se muestra en actitud sustancial. Cabe añadir que “Black L’ excess”, que resulta ser el más complejo de estos anuncios por su gran carga simbólica, posee una doble lectura en la que además de mítica se le consideraría oblicua.

De una forma más abstracta, hablaremos de modelos que trascienden a lecturas más complejas según la interpretación de quien lo lee: Roland Barthes y transferencia de significado. Y es que Rabanne emplea mucha simbología, utilizando en el caso concreto de “Pour Homme” un reloj de bolsillo, vestimenta elegante, el propio protagonista, cartera y bolígrafo para significar elegancia, mientras que en el plano del romance emplea rosas y acciones tales como lanzar un beso o bailar de dicha. De igual forma “La Nuit” encuentra en las acciones una manera de transmitir la libertad individual, realizando labores prototípicamente vinculadas al hombre, como son el hecho de conducir un coche, llegar tarde a casa y contestar al teléfono, relegando el componente de la noche como un nexo de unión que se nutre de todas las acciones. La vestimenta ocupa un papel un tanto más secundario, siendo la propia protagonista la que proporciona el valor de feminidad.

Asimismo, “One Million” se encarga de cosechar una serie de signos para la transmisión de poder (león, bola del mundo, oro, coche) y hedonismo (baile) que junto con la letra de la canción emiten esos valores redundantes.

Por último, encontramos a “Black L’ excess”, con una gran carga simbólica en el que la calavera, el cuervo, la bandera pirata, los tatuajes, la guitarra, el espejo, la vestimenta o ausencia de ella, el dinero, rosas negras, profanación de la bandera estadounidense, el lugar de residencia (Brighton) e incluso los propios protagonistas, elevan a la marca a esas connotaciones de rebeldía, insumisión, descaro, erotismo, muerte etc

En este caso sí encontramos resemantización, pero únicamente en el caso de “Black L’ excess” en relación a la religión, pero también a la política, ambos signos de normas que constriñen a la sociedad.

Para finalizar, el último modelo empleado es la transtextualidad, en donde encontramos una gran coincidencia, pues los cuatro anuncios realizan la denominada intertextualidad en forma de alusión, valiéndose para ello del espectro cinematográfico.

6. Discusión

Tras la obtención de los resultados, pasaremos a comprobar a continuación, si nuestras hipótesis se han verificado.

En el caso de la primera hipótesis que planteábamos, afirmábamos que los roles desempeñados por los protagonistas de los anuncios seguían una misma tónica, ya que, aunque en la teoría habíamos visto una evolución en el rol tanto de la mujer como del hombre en este tipo de publicidad, suponíamos que al ser Dior y Rabanne marcas teóricamente innovadoras y no tener sus anuncios tanta antigüedad, estas podrían seguir unos mismos roles. Para constatar esta hipótesis será necesario, en primera instancia, diferenciar entre las distintas marcas y el público al que va dirigido, para poder sacar conclusiones, basándonos para ello en el modelo de Roland Barthes principalmente.

En el caso de la publicidad femenina de Dior, el rol que desempeña la mujer difiere en varios puntos. En ambos casos estas actúan en pro de la búsqueda de su felicidad individual, sin embargo, mientras que en el caso de J Adore se nos presenta a una mujer que podría encarnar el arquetipo de mujer fatal y que consigue la felicidad a través de la satisfacción de los placeres materiales, la protagonista de Miss Dior, más angelical y sensible, busca esa felicidad a través del amor, propio y hacia los demás, mostrándose como una mujer más real, con la que nos podemos identificar más fácilmente. Podríamos aventurarnos a decir, según esto y teniendo en cuenta que la muestra no es representativa, que Dior emplea roles diferentes en función de sus distintas gamas de perfumes, para llegar a un target más amplio.

En cuanto a sus perfumes masculinos, ocurre lo contrario y es que, según la muestra analizada, el rol del hombre parece que se mantiene a pesar de que la gama de perfume sea diferente. En este caso, tanto Fahrenheit como “Sauvage” nos muestran a un hombre más espiritual, en busca de su felicidad individual, a pesar de la diferencia temporal entre ambos.

A nivel general de la marca concluiríamos que, aunque no se mantenga el mismo rol en todos los casos, hay un elemento que los sujetos protagonistas siempre persiguen: la felicidad individual.

En cuanto a Rabanne, la segunda de las marcas analizadas, debemos señalar en primer lugar que los roles desempeñados por hombres y mujeres en sus anuncios actuales son los mismos pues no se establecen diferencias entre ambos.

Por tanto, comparando el papel de la mujer en el anuncio “La Nuit”, y en los casos de “Black L’ excess” y “One Million”, comprobamos que a nivel temporal el rol se mantiene, puesto que en los tres casos estaríamos hablando de una mujer independiente, libre y que busca satisfacer sus deseos, no al mismo nivel, por el cambio de época, pero sí de forma general.

En el caso del hombre, los valores transmitidos por “Black L’ excess” y “One Million” perpetúan el mensaje al ser iguales que para la mujer. Y si los comparamos con el otro

anuncio masculino analizado, “Pour Homme”, podemos comprobar cómo en este caso el rol cambia por completo mostrando a un protagonista más romántico y prototípicamente masculino.

Concluiríamos, en este caso, que el rol de la mujer se mantiene mientras que el del hombre sufre un gran cambio, pudiéndose deber esto al contexto en el que se desarrolla el anuncio más antiguo de los analizados, ya que a finales de los 70, como hemos mencionado en el marco teórico, la publicidad de perfumes masculinos, como apuntaba Saborit, reflejaba a un hombre viril y seductor.

La primera hipótesis, por tanto, solo se podría verificar en el caso de la publicidad masculina de Dior y la femenina de Paco Rabanne y en ningún caso a nivel general de las marcas.

La segunda hipótesis, afirmaba que las marcas mantendrían una comunicación congruente con sus valores, manteniéndose estos estables.

A este respecto, la marca Dior, se conforma como una marca de proyecto basándose todos sus anuncios en valores lúdicos y utópicos con el punto en común de la búsqueda de la felicidad individual, conservando el sentido y conformándose como una marca congruente. No obstante, a nivel de valores podemos observar una diferencia entre los anuncios más actuales que comparten el valor de la libertad y los más antiguos que reflejan valores más diferentes entre sí, ya que en este sentido la marca se adapta al distinto tipo de consumidor.

En cuanto a Rabanne, de la misma manera que Dior, se presenta como marca proyecto que es congruente al basarse en valores utópicos y lúdicos que convergen en la individualidad del individuo. En cuanto a los valores específicos, variarán de un perfume a otro, siendo quizás el valor más repetido el de la libertad.

A nivel de marca, ambas dos se mantienen coherentes, primando en estos la individualidad, tendencia que ya presuponíamos según las afirmaciones de Cortel y Banacloche que nos hablaban del perfume como algo que adquiere la personalidad individual del consumidor. Aunque a nivel de valores, cada gama adquiere los suyos propios, para lograr diversificarse y llegar a un target mayor.

Esta segunda hipótesis se ratificará en cuanto a la congruencia en la comunicación, pero no en lo referente a la estabilidad de los valores.

En la siguiente hipótesis formulada, la tercera, se afirma que las isotopías de ambas marcas serán dispares entre sí, ya que, según la investigación realizada previamente, Rabanne se presenta como una marca más irreverente que apuesta por valores hedonistas y una estética lúgubre, mientras que Dior, resalta como una marca más conservadora, sobre todo en sus fragancias para mujeres, las cuales se asocia a la feminidad.

Para corroborarla acudiremos al análisis isotópico, a partir del cual podemos concluir que solo encontramos una isotopía que se repite de manera puntual en ambas marcas,

siendo esta la libertad, que se aplica a cada anuncio concreto de distinta manera. En líneas generales habría que destacar también, que esas diferencias que se presuponían tan obvias, no lo son tanto y que las isotopías varían también dentro de las propias marcas. Encontramos en Rabanne isotopías como el hedonismo, el erotismo o el poder en los anuncios más actuales e isotopías como la feminidad y el romance en los más antiguos, mientras que en Dior se apuesta por isotopías como la valía, la sabiduría o el salvajismo.

La última de las conjeturas principales se basa en la afirmación de que en los últimos años la publicidad de este sector se ha vuelto más holística y rica en simbolismo, según Cánovas, como recurso ante la irrepresentabilidad del perfume.

En lo referente a esto, haciendo una comparación en cuanto a la carga simbólica de los anuncios más antiguos y los más recientes, podemos afirmar que la hipótesis se verifica, ya que los que tienen más tiempo como pueden ser La Nuit o incluso el de J Adore, algo más reciente, expresan los valores a través de pocos elementos, sin recurrir tampoco en gran medida a recursos como la transtextualidad.

Por el contrario, los anuncios de Savage, One Million, Black L'excès y Miss Dior, en pos de facilitar la interpretación, utilizan más símbolos para representar los distintos valores del perfume y haciendo de la misma manera alusión a otros ámbitos como el cine, la música... Para ejemplificar esto, podríamos hablar de Savage, que posee una gran carga simbólica utilizando elementos como los animales salvajes, la guitarra, los collares que porta el protagonista, el viaje que hace en coche, el desierto, incluso el propio Johnny Depp, protagonista del anuncio. Recurriendo también para seguir ampliando su simbología a la intertextualidad, basándose en una escena de la película *Vanishing Point*.

En lo relativo a las hipótesis secundarias, dos de ellas hacen referencia al uso del color, del que hablaban en sus teorías Julien y Disseny. Las hipótesis de las que hablamos serían las siguientes: Según los valores de exceso y rebeldía que definen a la marca Paco Rabanne, los colores predominantes que podremos encontrar serán el negro y el dorado y Los anuncios que pretenden mostrar valores tales como el amor y la dulzura, como es el caso de Miss Dior, hacen uso prioritariamente de colores pasteles o claros como el rosa y el blanco.

En el caso de la hipótesis referente a Rabanne, esta no se verificaría a nivel general de todos los anuncios, ya que en primer lugar los valores de exceso y rebeldía no son valores que se hayan mantenido en el tiempo, por lo que es evidente que el uso de colores tampoco persistirá. La uniformidad de color, la encontraremos únicamente en los spots realizados en los últimos años empleando el blanco y negro y el dorado, aunque en la totalidad de los anuncios de la marca se suele optar por tonalidades oscuras, dada la significación de valores irreverentes que suele detentar

No obstante, aunque la paleta cromática no se mantenga como un símbolo identificativo, la transforman a placer en función del producto que publicitan para adaptarse a los valores de cada una, utilizando efectivamente tonos como el dorado para

significar riqueza y lujo, el rosa para hablar del amor y dulzura, el rojo como símbolo más vinculado a la pasión etc. Asimismo, comprobamos que los colores que se presuponían prototípicamente de hombres, según Julien y Disseny, han sido satisfactoriamente ratificados. Sin embargo, esto no ocurrirá de igual manera en el caso de las mujeres, pues si bien “Miss Dior” cumple con esta aseveración, la mujer no está representada como el típico arquetipo de mujer sumisa, dulce e inocente, sino que se nos muestra una fémmina fuerte, segura de sí misma, más vinculada a valores tradicionalmente masculinos, y es por ello que ostenta una gama cromática más típica de este.

La siguiente hipótesis mencionada, al contrario que la anterior, si se ratificaría ya que uno de los valores principales que transmite el anuncio de Miss Dior es el amor, y es evidente que en todo el anuncio los tonos pasteles, como el rosa o el blanco, están presentes. Sin embargo, habría que señalar que nos hemos encontrado con que además de utilizar los colores mencionados, emplean otros como son el azul, que simboliza la libertad, o el rojo, relacionado directamente con la pasión, para fortalecer su universo.

Para finalizar con las hipótesis, la última nos habla del uso de famosos para nutrirse de los valores que estos transmiten, siendo esta hipótesis comprobada.

Quizás el caso más obvio en este sentido lo encontremos en el anuncio de Savage, que utiliza a Johnny Depp y aprovecha, como se ha explicado anteriormente, todas sus experiencias y vivencias, su propia forma de ser, muy mística, relacionándolas de algún modo con el anuncio y la filosofía que se buscaba otorgar al perfume, de la misma manera podemos ver en otros de los anuncios como se seleccionan modelos conocidos para transmitir valores de elegancia o éxito como en el caso de Carmen Kass o los protagonistas del anuncio de One Million respectivamente.

Por último, nos planteábamos al inicio de la realización del trabajo una pregunta de investigación, al no contar con la suficiente información para establecerla como una hipótesis, que es la siguiente: ¿Qué rol actancial cumple el perfume dentro del discurso publicitario? En la teoría habíamos mencionado que lo normal era que el rol que cumpliera fuera el de objeto, sin embargo, empíricamente se ha demostrado que suele ser ayudante.

En primer lugar, hay que señalar que tras el análisis hemos concluido que ninguna de las marcas analizadas da importancia al sistema narrativo, este se queda relegado a un segundo puesto, presentándose habitualmente historias incoherentes y sin roles actantes, siendo estos empleados en casos puntuales.

Entre esas excepciones encontramos que Paco Rabanne utiliza el rol de ayudante en su anuncio de Black L´excess y en su anuncio La Nuit podría detentarse ese mismo papel, siendo esto una simple cavilación. Dior en su caso, utiliza el rol actancial de objeto en su spot de J´adore, mientras que en el resto no podríamos afirmar el uso de roles con seguridad, pudiendo actuar como ayudante en Savauge y como sujeto subrepticio en Miss Dior.

A la postre de lo analizado, no podríamos sacar una conclusión clara ya que las marcas no acuden en general a uso de este recurso, aunque podríamos hablar de que quizás el objeto sea utilizado mayor medida como ayudante, como se demostraba en la teoría, aunque esto está basado en elucubraciones.

7. Conclusiones

Tras la realización del trabajo, hemos llegado a las siguientes conclusiones de manera general:

La narrativa es difusa pues no parece tener una gran importancia en esta línea de producto dotar a la misma de una historia argumentativa. De igual forma, de encontrar alguna clase de narración el producto ha podido hallarse de igual manera tanto en forma de objeto como de ayudante, sin haber podido esclarecer nuestra pregunta de investigación.

Paco Rabanne y Dior, son en ambos casos marcas de proyecto que se basan en valores lúdicos y utópicos y que coinciden en su totalidad en la búsqueda de la felicidad individual, aludiendo al mundo de los sueños del individuo, sus deseos y el sentido de la vida de los mismos, basándose en esto su construcción de marca.

Sin embargo, a nivel específico de cada perfume, la comunicación se basa en valores diferentes, porque se busca llegar a toda la sociedad, alcanzar al máximo número de individuos posibles, diferenciando mediante la publicidad y los valores transmitidos por esta, los distintos nichos de mercado a los que pretende llegar.

A pesar de estas diferencias en cuanto a los valores, la libertad se configura como la isotopía empleada de manera más global en ambos casos, siendo además este constante en el espacio temporal, reflejando el cambio de mentalidad producido en la sociedad que ha evolucionado favorablemente en este sentido llegándose a convertir la libertad en un pilar fundamental, de ahí su uso recurrente en los anuncios.

La simbología es también muy dispar, no obstante, el imaginario colectivo que emplean es el mismo, y como tal, vemos el uso de dos elementos comunes tanto en Paco Rabanne como en Dior: La utilización de la rosa es revestida de significación romántica concerniente al amor y la dicha, mientras que el coche, y más concretamente la acción de conducir, se ha asemejado a la representación de la libertad tanto para hombre como para mujer, habiéndose visto en los casos de "Mis Dior", "Savage" y "La Nuit".

Por otro lado, como consecuencia de la característica de irrepresentabilidad del perfume, la actitud que presentan las marcas es mítica, al basarse en gran cantidad de referentes culturales, y apostando por el mayor uso de la simbología para explicitar mejor sus mensajes y conseguir sus objetivos comunicacionales. Asimismo, para favorecer también la comprensión se recurre habitualmente al texto como guía de la imagen, detentando el papel de función de anclaje en la mayoría de los casos.

En relación a este imaginario colectivo al que hacemos referencia, caben mencionar también que la cultura cinematográfica es muy explotada, tanto es así que hemos hallado un gran predominio del uso de la intertextualidad, más concretamente en forma de alusión.

De igual forma, el uso de las tonalidades se ha comprobado que es una herramienta empleada para significar, y es que en el caso Rabanne el predominio de los tonos oscuros van en consonancia con sus valores disolutos, mientras que en Miss Dior utilizan mayor variedad de colores, sin mantener una línea específica, pues se adapta a cada anuncio, aportando cromatismos en función de lo que desea expresar.

De esta manera, responderíamos a las preguntas que nos realizamos en un momento previo a la realización del estudio, diciendo que, si es cierto que la publicidad es un reflejo de la sociedad, pero de forma edulcorada, que las marcas recurren a una misma tipología de valores aunque estos sean diferentes entre sí y que mientras que por un lado Rabanne se basa en valores más superficiales, Dior nos muestra un universo más preocupado por cuestiones del ser.

Para finalizar, proponemos otras posibles líneas de investigación, en lo relativo sobre todo al rol actancial del producto dentro del spot, pues dada la insuficiencia de material los resultados no han podido ser representativos. También se podría realizar una investigación a nivel cuantitativo para relacionar todos estos conceptos con el éxito de ventas de los perfumes de una forma más global, e incluso haciendo una comparativa entre aquellos perfumes que se encuentren en el top de ventas en contraposición con otras menos punteras, para así dilucidar puntos en común y desacuerdo, obteniendo de tal forma posibles respuestas a cerca de por qué una es más vendida que la otra.

8. ANEXO

1.

¿Cuál de estas fotos te llama más la atención



2.

TABLA 8. PREFERENCIAS CROMÁTICAS EN FUNCIÓN DEL SEXO DEL ENTREVISTADO DESGLOSADO POR ORDEN DE MENCIÓN

COLORES	HOMBRES				MUJERES				HOMBRES	MUJERES
	No	1º	2º	3º	No	1º	2º	3º	Sí/No	Sí/No
AZUL	15.8	36.8	28.9	18.4	21.1	40.4	25.7	12.9	1º	1º
ROJO	42.1	25.7	14.5	17.8	46.6	22.6	18.3	12.5	2º	2º
VERDE	52.6	13.8	17.1	16.4	66.1	8.2	10.0	15.7	3º	4º
NEGRO	64.5	11.8	11.2	12.5	62.1	10.0	13.2	14.6	4º	3º
BLANCO	77.0	2.0	9.9	11.2	78.8	2.5	7.2	11.5	5º	6º
AMARILLO	79.6	5.3	7.9	7.2	70.3	6.8	10.8	12.2	6º	5º
MARRÓN	92.1	1.3	3.3	3.3	87.5	1.8	5.7	5.0	7º	7º
GRIS	93.4	0.7	0.0	5.9	94.3	0.0	1.4	4.3	8º	9º
NARANJA	96.7	0.0	2.6	0.7	99.3	0.0	0.4	0.4	9º	12º
BEIGE	97.4	0.7	1.3	0.7	98.9	0.4	0.4	0.4	10º	11º
ROSA	98.7	0.7	0.0	0.7	96.4	1.4	1.1	1.1	11º	10º
MORADO	99.3	0.0	0.7	0.0	90.7	3.2	1.8	4.3	12º	8º

3.

ESTADOS DE ÁNIMO	COLORES	ESTADOS DE ÁNIMO	COLORES
EXCITANTE	AMARILLO	SOSEGADO	AZUL
ESTIMULANTE	NARANJA	TRANQUILO	BLANCO
		SERENO	GRIS
SEGURO	AZUL	SOLEMNE	PURPURA
CONFORTABLE		MAJESTUOSO	NEGRO
DELICADO			AZUL
DULCE			
DOLOROSO	NEGRO	ALEGRE	AMARILLO
MOLESTO		JOVIAL	
		JUBILOSO	
PROTECTOR	ROJO	PROVOCATIVO	NEGRO
DEFENSOR		TERCO	
		HOSTIL	
DEPRIMIDO	GRIS	PODEROSO	NEGRO
DESANIMADO	NEGRO	FUERTE	
MELANCOLÍCO		DOMINANTE	
INFELIZ		AUTORITARIO	

4. Chloé



Angel Schlesser Femme



La vie est belle



Miss Dior



Diesel



Jimmy Choo



Lady Gaga



5.



6.



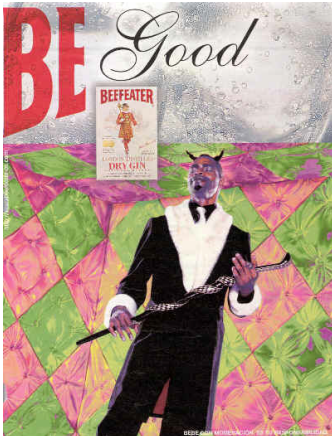
7.



8.



9.



10.



11.



9. Bibliografía

- Bassat, L. (1993). El libro rojo de la publicidad. Barcelona: Debolsillo
- Heller, Eva. (2004). Psicología del color. Barcelona: Gustavo Gili
- Cornu, G (1990): La lectura de la imagen publicitaria. Paris: Edición l'organisation
- Julien, M (1997): La imagen publicitaria de los perfumes. Comunicación olfativa. París: L'Harmattan
- Barthes, R: Retórica de la imagen. Comunciations num 4.
- Ritzer, G (1993): Teoría sociológica clásica. Madrid: McGraw-Hill
- Weber, M. (1921): The rational and Social Foundations of Music. Carbondale, Southern Illinois University Press
- Adorno, T, W. (1969): Mahler. Una fisiognómica musical. Barcelona: Península
- Beltrán M, R (1984): Ambientación musical: selección, montaje y sonorización. Madrid, Instituto Oficial de Radio y Televisión, Colección Manuales profesionales.
- León, J (1996): Los efectos de la publicidad. Barcelona: Ariel.
- Starch, D (1966): Measuring advertising readership and results. New York: Mcgraw Hill Book Company.
- Hornik, J (1980): Quantitative analysis of visual perception of printed advertisements. journal of advertising research. vol 20 n°6
- Eysenck, H, J (1941): A critical and experimental study of color preferences. American journal of psychology, vol 54.
- Sanchez Franco, M, J (1999): El color en el anuncio publicitario. Universidad de Sevilla. Dialnet
- Psicología del color (2015. Escola d'art I superior de Disseny de Vic, Barcelona
- Barthes, R. (1990): la aventura semiológica. Barcelona: Paidós
- Barthes R (1978): Roland Barthes por Roland Barthes. Barcelona: Kairós
- Barthes, R (1972): Crítica y verdad. Buenos aires: Siglo XXI,
- Alonso, L & Fernández, C (2006)Roland Barthes y el análisis del discurso. Dialnet

Marro, M(1999) Roland Barthes: el lenguaje de los discursos, la ciencia de los signos, la práctica del texto. En Zecchetto, Victorino (coord.) Buenos Aires: Ediciones CICCUS/La Crujía,

Zavala, L (1999) Intertextos e hipertextos: elementos para el análisis de la intertextualidad. Cuadernos de literatura, volumen V, numero 10.

Barthes, R, (2003): “La muerte del autor”, Textos de teorías y crítica literarias (Del formalismo a los estudios coloniales), México: Universidad de la Habana

Gennete, G. (1989) Palimpsestos. La literatura en segundo grado, trad. de Celia Fernández Prieto, Madrid: Taurus

Roldan, P., Soto, T., & Zúñiga, R. (2004). *Estudio técnico en la elaboración de perfumes cosméticos de imitación* (Tesis colaborativa a título de ingeniería química). Instituto Politécnico Nacional, México

Fernández, Gómez, J.D (2013) “Principios de estrategia publicitaria y gestión de marcas. Nuevas tendencias de Brand management” S.A Mcgraw-Hill/ Interamericana de España

Rodríguez, R & López, S (2007): “Llegatge publicitari. Estrategia i creativitat publicitaries. Barcelona: UOC

Checa Godoy, A (2007): “Historia de la publicidad”.La Coruña Netbiblo

Séguéla, Jacques (1991): Hollywood lava más blanco. Barcelona: Barcelona Business Books

Ricarte, José M. (2000) Procesos y técnicas creativas publicitarias. Ideas básicas. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.

Oppenheimer, W (2005) “Entrevista a Kevin Roberts” en El País, 6-3

Rodríguez, S (2002). “Lealtad y Valor en la Relación del Consumidor. Una Aplicación al Caso de los Servicios Financieros” Granada: Universidad de Valladolid. Ponencia publicada en las memorias del XIV Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing

Semprini, A (1995) “El marketing de la marca”. Barcelona: Oniro

Eco, U (2000). “tratado de semiótica general”. Barcelona: Editorial Lumen

El cine y el imaginario colectivo (I). (2017). Retrieved from https://www.eldiario.es/clm/palabras-clave/cine-imaginario_6_613548652.html

Infante, M. (2016). Perfumes, fragancias y colonias: desmontando leyendas urbanas. Retrieved from <https://www.harpersbazaar.com/es/belleza/compras-belleza/g248337/colonia-eau-de-toilette-perfume/>

Gordo, L (2016) ¿cómo elegir el perfume o colonia que mejor me va?. Retrieved from <https://buhomag.elmundo.es/moda/como-elegir-el-perfume-o-colonia-que-mejor-me-va/>

Buedo, C. (2013). Frascos, perfumes y un poquito de historia – Belleza en vena. Retrieved from <http://bellezaenvena.com/2013/05/frascos-perfumes-y-un-poquito-de/>

Historia del perfume - Desde su origen hasta la actualidad. Retrieved from <http://www.curiosfera.com/historia-del-perfume/>

Rowell, L (1983): Introducción a la filosofía de la música. Antecedentes históricos y problemas estéticos. Barcelona, Gedisa

El templo Motsuji de Hiraizumi - Japonismo. Retrieved from <https://japonismo.com/blog/templo-motsuji-hiraizumi>

El perfume. Retrieved from <https://iescarpetania.files.wordpress.com/2013/04/los-perfumes.pdf>

Yanna. (2018). Retrieved from <https://es.wikipedia.org/wiki/Yanna>

Velilla, J. (2010). *"branding. Tendencias y retos de la comunicacion de marca"* [Ebook] (2nd ed.). Editorial UOC. Retrieved from https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=5_3PCwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA3&dq=del+branding+producto+al+branding+personalidad&ots=FBZzFVTD5F&sig=DyVHusaPpm0Qz_GJTSzZBXyUnki#v=onepage&q=del%20branding%20producto%20al%20branding%20personalidad&f=false

Digital, R. (2015). Mujeres son más emocionales y cuentan con mejor oído: científico. Retrieved from <http://www.granma.cu/ciencia/2015-11-02/mujeres-son-mas-emocionales-y-cuentan-con-mejor-oido-cientifico>

Ibarra, J. (2012). PSICOLOGÍA COGNITIVA. Retrieved from <http://psicologiacognitivamenteordenador.blogspot.com.es/>

Santacreu, O. A (2002), “La música en publicidad”. (Tesis doctoral) Ciencias económicas. Universidad de Alicante

Econlink (30 de Mayo de 2014). "1.1. Origen y Evolución Histórica del surgimiento de las Marcas y las Marcas Colectivas”. Retrieved from <https://www.econlink.com.ar/marcas-colectivas-1>

Terms. (1995). *American Marketing Association*. Retrieved from <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B>

La marca concepto y evolución. (2013). Retrieved from <http://www.conocimientosweb.net/descargas/article2205.html>

Ynduráin, D. Tres símbolos en la poesía de Machado | Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes. Retrieved from http://www.cervantesvirtual.com/obra-visor/tres-simbolos-en-la-poesia-de-machado/html/68b6af1a-a101-11e1-b1fb-00163ebf5e63_4.html